



MÉMOIRE DE RECHERCHE

EUROMED MANAGEMENT – MARSEILLE
PROMOTION 2013

Le marketing mobile

« L'évolution de la publicité sur les appareils mobiles : quelles conséquences sur le comportement des consommateurs? »

Mémoire proposé par **Melle. Aurélie Saiz**
Sous la direction de **Dr. Marcel Saucet**

EUROMED MANAGEMENT – MARSEILLE
Domaine de Luminy
BP 921 13288 Marseille cedex 09

ATTESTATION DE NON-PLAGIAT

Je soussigné(e) Aurélie Saiz atteste sur l'honneur que le présent dossier a été écrit de ma main, et que toutes les sources d'informations externes ont été citées.

Fait à San Diego, le 6 Décembre, 2012

Résumé

La publicité occupe aujourd'hui et depuis longtemps une place importante dans la vie d'un consommateur. Le développement et l'expansion du marketing mobile ces dernières ne dérogent pas à la règle. Les consommateurs étant lassés aujourd'hui de la publicité traditionnelle, les annonceurs voient dans le marketing mobile un moyen de renouer avec leur client et de rendre l'expérience de la publicité différente et plus interactive. On espère un changement d'attitude du consommateur dans sa démarche d'achat et dans son attitude face à la publicité. Les consommateurs eux attendent un changement d'approche et de discours de la part des marques ; terminée la publicité de masse qu'ils rejettent, ils veulent une communication plus personnelle qui s'adresse à leur attentes et besoins et pas celles de leur voisins. Reste à savoir si le marketing mobile, même s'il rend la publicité plus interactive ou plus personnelle, à un réel impact ou non sur ces comportements et s'il permettra un réel changement dans le mode de vie des consommateurs.

Advertising has been playing an important role in consumers' life for a while now. The development and expansion of mobile marketing follow the same rules. Consumers today are tired of traditional advertising, thus advertisers see in mobile marketing a way to reconnect with their customers and make the advertising experience different and more interactive. Hopefully it will have an impact on consumers' attitude toward their purchasing process and towards advertising at large. Consumers expect a change in their approach and speeches from the brands; no more mass advertising, they want a more personal and targeted communication that addresses their needs and expectations and not those of their neighbors. Even if mobile marketing makes advertising more interactive and more personal, it still has to be proven whether or not it has a real impact on these behaviors and if it will lead to a real change on consumers' lifestyle.

SOMMAIRE

• Attestation de non plagiat	2
• Résumé	3
• Remerciements	5
• Première partie : Revue de Littérature	6
1. Le marketing mobile.....	8
a. L'introduction de la publicité mobile	
b. Un outil de communication clé pour les marques	
c. Un support à part entière du mix media	
d. La première mesure d'audience mobile	
2. Le concept du mobinaute.....	14
a. Définition du mobinaute	
b. Le profil du mobinaute	
c. En quoi consiste l'activité d'un mobinaute	
d. La relation du mobinaute avec son Smartphone	
e. Activité du mobinaute sur ses appareils mobiles	
3. La place du mobinaute face à la publicité.....	18
a. Le comportement du mobinaute vis-à-vis de la publicité	
b. Remise en cause de la vie privée	
c. Les français et leur lassitude face à la publicité	
• Deuxième partie : Hypothèses et Méthode d'Étude	23
1. Hypothèses.....	23
2. Typologie de recherche.....	24
3. Interview.....	25
4. Questionnaire.....	25
• Troisième partie : Étude terrain	27
1. Questionnaire.....	27
2. Interview.....	33
3. Étude de cas : « Red Tomato Pizza »	37
• Quatrième partie : Résultats, conclusions et recommandations	40
• Références	51
• Annexes	53

Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement Dr. Marcel Saucet, pour ses conseils, son suivi, son soutien et ses encouragements tout au long de ce projet de recherche.

Mes remerciements aussi à M. Alexandre Maurel m'ayant accordé du temps pour répondre à mon interview.

Enfin, je tiens à remercier mes amis et ma famille pour leurs encouragements, et leurs paroles qui ont rendu cette recherche moins insurmontable qu'il ne m'a parfois semblé.

Première partie : Revue de Littérature

Introduction

Dans le cadre d'un échange universitaire de six mois à l'étranger je suis partie aux Etats-Unis à San Diego en Californie. Là bas j'ai pu expérimenter un mode de vie parfois très différemment du celui que l'on peut avoir en France ou même en Europe. Beaucoup d'éléments culturels ou socio-économiques sont différents sur le sol américain ou en tout cas ressenti différemment, notamment la publicité. Aux Etats-Unis, elle est omniprésente, partout, n'importe où (à l'école, dans la salle de sport, à l'hôpital), sur des supports qui paraîtraient inexploitable en France (des œufs, des bus d'école, des personnes). Le marketing sur les supports médias est aussi différent, avec des publicités toutes les cinq minutes à la télévision, des billboards géants sur les autoroutes, des supports presse presque exclusivement, sponsorisés, et le marketing mobile.

Au cours de ces six mois j'ai donc possédé un téléphone américain, un iPhone plus précisément, et la première semaine j'ai été interpellée par la différence de posséder un Smartphone aux Etats-Unis contre un en France. Tout d'abord les « appels publicitaires », en France il paraît impensable de recevoir de la publicité directement via un appel sur son téléphone privé. Sur le fixe la pratique est courante, mais pas sur son portable. Aux Etats-Unis des compagnies appellent des numéros de mobile privés presque tous les jours peut importe l'heure pour faire de la promotion ou mené des enquêtes. Et ça sans même avoir communiqué son numéro. Il m'est arrivé d'être réveillée à cinq heures du matin par une entreprise de brumisateurs souhaitant me vendre leur produit. On finit par réussir à reconnaître les numéros de ces entreprises mais les surprises sont toujours possibles. L'application Foursquare aussi par exemple. En France cette application se développe plus ces dernières années alors que celle-ci est déjà très établie aux Etats-Unis, et il n'est pas peu courant de recevoir une notification lorsqu'on se trouve à proximité d'un endroit susceptible de nous plaire (restaurant ou autre) ou là où un ami s'est déjà « check-in » et y a laissé un commentaire avec son avis à la vue de tout le monde, bien plus souvent que lors de l'utilisation de l'application en France.

Ce mémoire n'est pas sur mon expérience américaine ou sur la publicité aux Etats-Unis ; mais de mon point de vue, la publicité et surtout la publicité mobile est nettement plus développée et utilisée là bas ; notamment en matière de marketing mobile.

Il m'a donc paru légitime de faire quelques comparaisons et d'introduire des chiffres sur les deux marchés. Mon mémoire a pour but de comprendre :

L'évolution de la publicité sur les appareils mobiles : quelles conséquences sur le comportement des consommateurs?

Considérant que les Etats-Unis possèdent une certaine longueur d'avance sur la France en marketing mobile, des comparaisons pourront être faites tout au long de ce mémoire pour étayer des situations ou constater certaines différences en terme d'avancée et de statistiques concernant le secteur. Je pense aussi qu'il est important de pouvoir comparer l'avancée de la publicité ou les différences culturelles et pouvoir considérer plus concrètement ce que nous réserve peut être l'avenir dans ce domaine.

Pour articuler ce mémoire je présenterai d'abord le marketing mobile, son historique, son fonctionnement et la révolution que les mobiles représentent pour le monde de la communication. On procèdera ensuite à un focus sur les mobinautes, principaux acteurs via leur mobile, en les définissant et en tentant de comprendre ce qu'ils représentent au niveau des annonceurs et de la société. De ces données seront présentées les hypothèses établies que l'étude terrain, l'interview et l'étude de cas réalisée permettra de confirmer ou non. Enfin, je présenterai les résultats obtenus lors de cette étude, pour prouver ou non les hypothèses et soumettre des directions possibles pour de futures recherches dans le secteur.

Bonne lecture.

1. Le marketing mobile

a. L'introduction de la publicité mobile

Le marketing est depuis vingt ans étroitement lié aux évolutions technologiques, auxquelles il a dû s'adapter pour perdurer. C'est ainsi que le marketing mobile a vu son développement commencer au début des années 2000 avec l'explosion des téléphones mobiles dans le monde comme produit de grande consommation, mais aussi grâce à la mise en place de l'interopérabilité à l'international et en France. Le téléphone représente aujourd'hui un symbole en terme de technologie et de popularité.

En effet, aujourd'hui on comptabilise plus de 4 milliards de mobiles en circulation, le premier milliard s'est vendu en une vingtaine d'années alors que le quatrième a été vendu en moins d'un an seulement. Aujourd'hui, plus de mille nouveaux clients souscrivent à un forfait téléphonique à chaque minute dans le monde. Enfin, sur le marché français quatre personnes sur dix possèdent un Smartphone en 2012, soit 38% de la population française, contre 27% l'an dernier (Ipsos-Google, 2012). Pas étonnant donc que les annonceurs aient profité de cette révolution qu'est le mobile pour communiquer.

Si pendant longtemps, le marketing mobile se limitait à des opérations via SMS, l'essor des smartphones et la possibilité de relier les portables à internet à considérablement changer la donne en terme de technologies et de possibilités publicitaires. Les mobiles représentent de loin, le secteur connaissant la plus rapide évolution et le plus important développement de la publicité en ligne. Notamment depuis que de plus en plus de consommateurs ont un accès illimité à Internet via leur smartphones et autres appareils mobiles. La vente des smartphones dépasse depuis trois ans celle des ordinateurs portables ; et on estime que d'ici cinq ans les connexions internet seront plus fréquentes sur mobiles que sur ordinateurs.

Un autre support mobile très en vogue est la tablette, (l'iPad d'Apple, la Galaxy Tab de Samsung ou le Kindle Fire d'Amazon) qui offre une expérience utilisateur plus confortable d'un point de vue visuel avec un écran plus large et une ergonomie plus fluide. Les ventes de tablettes ont connu une croissance fulgurante en 2011 atteignant en moins de deux ans les 40 millions aux Etats-Unis (Le Journal du Net, 2012) et un peu plus d'1 millions d'unités vendues en France en 2011 avec une prévision de 3 millions de ventes d'ici la fin 2012, (Institut Gfk, Journal du Net, 2012).

Avec l'essor de ces supports nomades on voit émerger un type de consommateurs de l'information multi-screens, qui utilise différents points d'accès au Web (ordinateur fixe,

tablettes ou Smartphone) selon les moments de la journée, le contexte et la situation géographique.

Les tendances actuelles prévoient une intensification du taux de pénétration de l'internet mobile d'ici la fin 2012 liée à la multiplication des offres sans engagement et la compétitivité accrue des offres des opérateurs sur le marché Français, notamment avec l'introduction du nouvel acteur Free en début d'année 2012 (E-marketing.fr, novembre 2011). Pour Olivier Raussin, directeur de Youtube et Display Google France « Tous les analystes s'accordent à dire qu'en 2013, l'écran mobile sera le premier écran pour accéder à Internet ». Ainsi, les supports mobiles semblent s'imposer comme un canal prometteur pour le secteur de la publicité. Une publicité destinée à être plus précise, plus ciblée et plus adaptée aux consommateurs via leurs appareils mobiles.

Les applications représentent également une part très importante dans cette publicité mobile. L'usage d'applications est très fréquent chez tous les utilisateurs de Smartphones. On constate qu'en moyenne en France, le nombre d'applications installées sur un Smartphone est de 29 ; les applications payantes sont de 6 environ et au moins 10 applications ont été utilisées par l'utilisateur au cours des 30 derniers jours (Ipsos-Google, 2012).

Les smartphones seront principalement analysés dans ce mémoire, ceux-ci étant les outils les plus mobiles. Mais les tablettes ne sont pas en reste même si l'utilisation de celles-ci par les consommateurs se fait quasi exclusivement à la maison. En effet, 81% de l'utilisation de sa tablette se fait à domicile, avec une utilisation de 57min par jour et seulement 19% l'utilisent à l'extérieur pour une utilisation de 13min par jour (Inmobi-Mobex, 2012).

b. Un outil de communication clé pour les annonceurs

Pour Guillaume Briche, directeur général de Cellcast Media ; « le mobile, c'est du 3 en 1 : un média, une boutique marchande et un terminal de paiement. Voilà de quoi faire décoller une fois pour toute la publicité sur ce média. »

Le marketing mobile représente un véritable eldorado pour les annonceurs. Il permet une publicité plus ciblée, plus mobile et plus participative avec les consommateurs. Le mobile représente un véritable canal relationnel entre les annonceurs et les consommateurs et permet à ces premiers de pouvoir communiquer en temps réel en fonction de l'endroit où se trouve sa cible (géolocalisation). Finalement cette technologie mobile offre la possibilité de pouvoir

communiquer n'importe où, n'importe quand auprès d'une cible définie. Un luxe que seul ce nouveau média peut offrir.

Cette opportunité s'explique grâce à plusieurs facteurs. Tout d'abord compte tenu du taux de pénétration des smartphones. Fin 2011, environ un demi-milliard de smartphones était en circulation dans le monde. En France, le taux de pénétration des smartphones sous IOS et Android représente plus de 60%. Pour environ 80% aux Etats-Unis. Un objet de grande consommation donc, qui permet aux annonceurs de toucher un plus grand nombre de leurs cibles. Le mobile représente aussi une plate forme exceptionnelle d'un point de vue créatif. Ces outils offrent aux annonceurs d'immenses possibilités pour diffuser leurs messages, communiquer auprès de leurs cibles et leur offrir de nouvelles expériences.

Ils permettent une approche différente et plus ludique de la publicité pour ceux qui la reçoivent (grâce aux applications notamment). De plus, le mobile représente une vraie vitrine pour les marques, l'accès aux informations sur un produit se faisant immédiatement grâce à internet.

L'avantage du mobile est qu'il permet de réunir de nombreuses techniques marketing assimilées généralement au marketing mobile telles que : le marketing relationnel, le marketing personnalisé, le marketing participatif, ainsi que la notion de géolocalisation.

- Le marketing relationnel : il représente l'ensemble des outils qui ont pour but d'établir des relations interactives et individualisées avec des clients, afin de créer et d'entretenir chez ces derniers une relation positive et durable avec une marque. L'avantage du mobile avec le marketing relationnel est qu'il permet à la marque d'entretenir une réelle relation avec leur consommateur, grâce à plus d'immédiateté dans l'interaction avec le client. Le mobile permet en effet aux marques de communiquer avec leur client n'importe où et n'importe quand et leur permet garder contact grâce à un accès direct et plus personnel.

- Le marketing personnalisé : ou « one to one » ou individualisé rejoint de près la notion de marketing relationnel et consiste pour une marque à produire un message sur mesure de masse afin d'établir une relation beaucoup plus personnelle avec son client. Cette technique est excellente pour créer une vraie relation entre le client et la marque mais elle est aussi très coûteuse et pas toujours souhaitée par les clients, à manier donc avec précision. Cette technique est en développement sur mobile car celui représente un canal direct entre la marque et le consommateur mais reste encore à maîtrisée afin d'éviter les

points négatifs qu'elle peut aussi représenter (sentiment d'intrusion de la marque ou impression de faux dans le message).

- Le marketing participatif : représente les techniques par lesquelles le consommateur est associé au développement et à l'évolution d'une marque ou d'un produit. En effet, il requiert une sollicitation du consommateur afin de l'impliquer dans le choix d'un nouveau nom de marque, un slogan, une opinion ou un vote quant à un changement dans la marque. Cette technique est efficace sur mobile notamment via les réseaux sociaux, ou les marques lancent des campagnes sollicitant leur fan sur Facebook, leur demandant de voter pour choisir le nom de leur prochain produit (En 2010, HTC par exemple menait un vote pour choisir le nom de leur prochain produit).
- La géolocalisation : présente aujourd'hui sur tous les Smartphones, cet outil permet de situer la position géographique d'une personne via son téléphone ou autre accessoire. Celle-ci s'avère très utile pour les annonceurs, leur permettant de faire de la publicité très ciblée et de leur recommander de se rendre dans un lieu se trouvant à proximité. La géolocalisation peut s'avérer très efficace si manipulée avec soin et encore une fois, il est nécessaire pour les annonceurs de la contrôler efficacement afin de limiter le sentiment d'intrusion que le consommateur pourrait ressentir en recevant de telles offres.

c. Un support à part entière du mix media

Le mobile est en passe de devenir un des médias, voire le média le plus influent d'ici à 2014, réunissant des avantages inégalables, il devient donc un support à part entière du mix média. En effet, celui-ci permet d'évaluer et de toucher des attitudes et des émotions plus abstraites que les médias traditionnels. Par le biais de la perception, de l'émotion, et de la reconnaissance en plus des prises en compte habituelles. Ces caractéristiques en font un média plus personnel et plus proche en terme de relation avec la cible. En effet, les annonces diffusées via mobile se doivent d'être adaptées ou plus ciblées pour toucher plus efficacement le consommateur. Possibilité que seul le média mobile rend possible. Un terme désigne d'ailleurs ce nouveau canal, on parle aujourd'hui de « Rich-media ». La définition de ce terme

peut parfois être large mais elle fait généralement référence « aux publicités qui bénéficient de la technologie HTML5 et qui donnent aux consommateurs la possibilité d'interagir directement avec le contenu » (2012 L'année de la publicité mobile).

En clair, un support digne des tout puissants médias tels que la télévision ainsi qu'une publicité permettant l'interactivité tactile propre à ces outils technologiques. On note d'ailleurs aujourd'hui une certaine supériorité du mobile sur la télévision et Internet, certains sites ou applications mobiles réunissent désormais des audiences nettement supérieures à certaines émissions de TV très populaires, même si côté budget, les dépenses en publicité sur mobile ne représentaient que quelques pourcents l'année dernière, les prévisions pour 2012 et les années à venir devraient changer ces chiffres. L'impact que le Rich-media aura sera mesurable à la fin de l'année 2012 grâce à l'engouement général dont il bénéficie aujourd'hui. Le mobile mérite donc une place légitime en tant que support média, et ne doit plus être négligé ou sous-estimé par les annonceurs.

La seule problématique qui persiste aujourd'hui est de savoir comment utiliser efficacement cette technologie afin de toucher et d'engager les consommateurs.

D'autant que l'on décèle un nouveau type de consommation dit ATAWAD (Any Time, Any Where, Any Way, Any Device), correspondant au fait de consommer à n'importe quelle heure, n'importe où, n'importe comment et sur n'importe quel appareil.

Ces nouveaux comportements doivent recevoir une communication adaptée qui n'est possible que par le biais des appareils mobiles. Ceux-ci étant de plus en plus performants et munis de nouveaux outils comme le visionnage de vidéos, l'accès à internet et le téléchargement de contenu. Les annonceurs ont désormais la possibilité de créer de la publicité sur ces appareils comme ils le font sur les médias comme Internet ou la télévision.

Les mobiles ont aussi désormais une régie publicitaire appelée BuzzCity ; en 2012 sur les six derniers mois, la régie BuzzCity annonçait 96,4 milliards de bannières dans le monde, un taux de pénétration des smartphones de 47% dans le monde et prévoit un doublement de la croissance mondiale de la publicité mobile en 2012.

De plus, Greg Stuart, directeur général de la Mobile Marketing Association Global (MMA), a fait une annonce plus tôt au mois de Juillet, indiquant le tout premier projet de recherche « Smart Mobile Cross Marketing Effectiveness », permettant d'évaluer le retour sur investissement sur mobile dans le mix marketing utilisé par les entreprises. Le projet permettra de tester les campagnes marketing dans les marchés pour déterminer la valeur

économique relative à l'investissement dans les réseaux mobiles comparé aux circuits de commercialisation traditionnels. Ce projet permettra de fournir des mesures quantitatives essentielles pour aider les annonceurs à s'orienter sur leur choix dans le Rich-Media (Servicesmobile.com, 2012).

Pour James Lamberti, Vice Président Global Research & Marketing d'inMobi, « Les consommateurs sont désormais prêts à s'engager avec ce nouveau canal de la mobilité. Ils adoptent largement ces nouveaux canaux de communication qui permettront aux marques de les fidéliser par le biais de campagnes immersives, innovantes et créatives avec le Rich-media. »

d. Octobre 2010, apparition de la première mesure d'audience mobile

Avec des consommateurs prêts à recevoir ces nouvelles formes de publicité, tous les facteurs sont réunis pour permettre aux marques de communiquer efficacement via mobile. D'autant plus depuis le lancement en Octobre 2010 de la première mesure d'audience mobile.

Octobre 2010, la France devient le second pays dans le monde à mesurer officiellement l'audience de l'Internet mobile. Cette évolution est chaleureusement accueillie par les annonceurs, parfois septiques quant aux mesures d'efficacité et au manque de statistiques de leurs campagnes sur mobile. Cette mesure d'audience permet une estimation plus précise des retombées de campagnes publicitaires et permet surtout de mesurer l'efficacité d'une campagne. Point très important pour les annonceurs qui obtiennent désormais des données tant quantitatives que qualitatives sur le bilan de leur campagne.

Mais la nouveauté depuis le début de l'année, Mediametrie//NetRatings a créé un nouvel outil de mesure de l'audience de l'internet mobile par panel (visiteurs uniques, visites, pages vues, temps passé, etc) à un rythme mensuel au lieu de trimestriel. Cet outil effectif depuis Juin dernier en mode hybride, donnera dans un futur proche une meilleure visibilité pour les annonceurs de l'impact de leur campagne, ils seront plus confiants à l'idée de pouvoir apprécier statistiquement leur investissement sur ces nouveaux supports et donc tenter d'estimer plus efficacement les retombées futures et d'ajuster leurs investissements

2. Le concept du mobinaute

a. Définition du mobinaute

Il n'y a pas vraiment de définition exacte du mobinaute et elle peut varier en fonction de l'institut qui réalise une étude ou d'un auteur. La plus générale et représentative à mon sens serait : « Un utilisateur de téléphone mobile connecté à Internet ». Suite à une étude collaborative réalisée début 2011 sur "l'observatoire des mobinautes", les Pages Jaunes Groupe et Havas Media ont établi une définition plus spécifique : « Un individu qui s'est connecté au cours des 30 derniers jours à Internet à partir de son téléphone mobile via le Wap, un navigateur Internet ou une application téléchargée »

Les estimations du nombre de mobinaute varient en fonction de l'institut ayant réalisé l'étude. La téléphonie mobile connaissant un taux de pénétration considérable en France, le nombre de mobinautes recensés s'accroît lui aussi avec environ 20 millions de mobinautes en France et environ +3,5 millions de plus prévus en 2012.

b. Le profil du mobinaute

Le profil type est majoritairement représenté par un homme (60%) âgé de 16 à 49 ans, disposant d'un iPhone (37%), de catégorie sociale élevée (44%) et de revenus élevés (37%). Mais les femmes ne sont pas en reste, puisqu'elles représentent à elles seules 34% des mobinautes français. Le profil du mobinaute est donc plutôt large et illustre bien les chiffres présentés précédemment.

c. En quoi consiste l'activité d'un mobinaute / le rôle d'un mobinaute dans la société actuelle?

Le mobinaute est constamment connecté, 97% du temps chez lui, 64% du temps dans les transports, 78% du temps au travail, 76% en faisant les courses et 95% le reste de son temps libre (Ipsos-Google, 2012). Ce qui le rend accessible n'importe où et n'importe quand. Il représente donc une personne en accord avec son temps et la technologie, connecté en permanence avec les autres, friand d'informations et de divertissements.

Il représente une cible idéale pour les marques et les annonceurs. De manière générale son usage de l'internet mobile peut être classifié en trois catégories d'activités :

- Rester en contact avec ses proches (e-mails, réseaux sociaux)
- Consulter des services pratiques (annuaire, météo, trafic, itinéraire)
- Recherche d'informations générales ou divertissements.

Le téléphone apparaît ainsi comme un écran complémentaire de l'ordinateur fixe. Généralement, l'internet fixe est utilisé pour « faire des recherches » et le mobile pour «trouver des informations utiles à l'instant donné ».

d. La relation entre le mobinaute et son mobile

Le mobile évolue et ses fonctionnalités aussi, de là il devient un média plus personnel, voire émotionnel. La relation entre l'utilisateur et son téléphone connaît une évolution sans précédent. Il représente un symbole de l'anthropomorphisme du XXIe siècle, à savoir l'attribution de caractéristiques humaines à des objets inanimés.

Dans notre cas, le mobile devient une forme de prolongement de l'identité de l'utilisateur. En effet, l'attachement à l'objet est plus grand, et un vrai sentiment matérialiste se développe à l'égard de cet outil. D'autant plus qu'il contient des données professionnelles ; et surtout personnelles (contacts, sms, e-mails) mais enfin et surtout, des données affectives (photos, vidéos, musique). Ses fonctionnalités aussi sont plus grandes, et permettent d'améliorer sensiblement certaines tâches quotidiennes comme faire son shopping, faire des réservations, consulter ses relevés de banques, localiser des restaurants, trouver son chemin, télécharger de la musique et des vidéos en ligne, envoyer des sms et enfin téléphoner... Le comportement du consommateur vis à vis du téléphone est donc en transition, et l'usage primaire du téléphone consistant à téléphoner et envoyer des messages devient progressivement secondaire, en devenant un mp3, relai des réseaux sociaux, et un moyen de rester connecté en permanence avec son entourage.

Aujourd'hui, huit français sur dix ne peuvent pas concevoir de sortir de chez eux sans leur Smartphone (Ipsos, 2012). Ces données montrent bien la relation nouvelle et à part qu'un consommateur peut désormais avoir avec son téléphone. Le téléphone devient un outil pratique mais aussi personnel, il devient aussi intime qu'un portefeuille ou même un sac à main. De plus, avec les évolutions technologiques, notamment celles concernant le NFC

(Near Field Communications), cette révolution qui devrait permettre de transformer le mobile en moyen de paiement, titre de transport, ou carte de fidélité, devrait repousser un peu plus les limites de cet attachement matériel pour nos téléphones. Le mobile est en passe de devenir un véritable portefeuille électronique, une plate forme multi facettes ainsi que multi usage, pour une plus grande praticité mais aussi pour un risque plus grand en cas de perte ou de vol.

e. Activité des mobinautes sur leur appareils mobiles

On constate quelques chiffres clés qui permettent de comprendre la relation de l'utilisateur avec son Smartphone mais surtout quelle utilisation en fait-il.

Comme dit précédemment, les mobinautes sont très friands de vidéos sur leur smartphones. En France on considère qu'ils y consacrent 69% de leur utilisation mobile et 13% du temps qu'ils y consacrent au moins une fois par jour.

Le mobile est un outil émergent en terme d'achat, et à la question : « Avez-vous déjà acheté un service ou un produit sur Internet via votre mobile ? » 24% seulement des Français répondent favorablement, pour 34% d'Américains et 40% de Japonais.

Les mobinautes peuvent aussi acheter sur leur mobile, et selon une étude Ipsos-Google effectuée en 2012, environ 50% des « mobile shoppers » achètent tous les mois via leur Smartphone. En France, les mobinautes seraient 38% à acheter une fois par mois, 9% une fois par semaine et 4% une fois par jour. Ce qui représente en tout 51% d'acheteurs via mobile tous les mois. Ces chiffres sont nettement plus élevés sur le continent américain : 29% achètent une fois par mois, 14% une fois par semaine et 20% une fois par jour. Soit un total de 63% d'acheteurs via mobile tous les mois. Enfin si on effectue une comparaison par rapport à tous les pays évalués, la France est dernière en terme d'achat sur mobile ce qui montre une légère réticence des consommateurs à utiliser leur mobile comme relai d'achat. (Ipsos-Google, 2012).

Cependant, les tablettes ont dans une certaine mesure modifiée les comportements et l'expérience d'achat des consommateurs. Ceux ci privilégient grandement la tablette par rapport aux autres outils permettant l'achat en ligne (PC, Smartphones). Si on évalue les moyens utilisés pour la vente en ligne, l'ordinateur représente 1,9% d'achat, les tablettes 3,9%, et enfin les mobiles seulement 1,9% d'achat en ligne (Médiamétrie, 2012). Les tablettes ont donc dans ce contexte une longueur d'avance sur les mobiles et apparaissent peut être

comme plus sécurisantes ou maniables au moment de l'achat en ligne. Les appareils mobiles engendrent donc à un certain niveau un changement de comportement des consommateurs, qui repensent aujourd'hui leur façon de faire ou se simplifie la vie.

3. La place du mobinaute dans un contexte social et économique

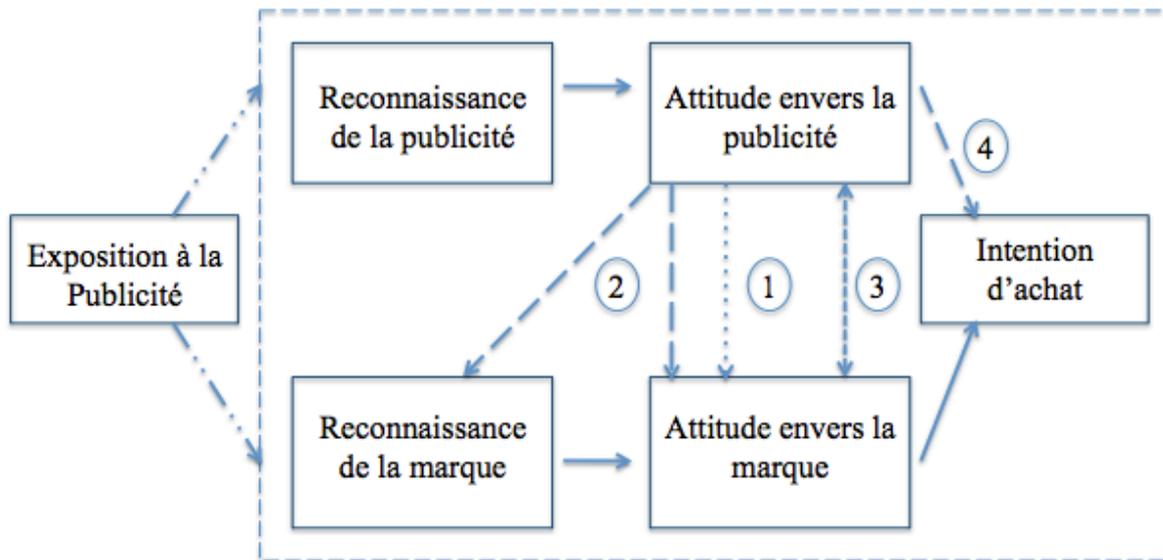
a. Le comportement du mobinaute vis-à-vis de la publicité mobile

Afin d'aborder la relation entre le consommateur et sa réaction face à la publicité, il est d'abord important de bien cerner la notion de comportement du consommateur. Pour Joël Brée, professeur à l'Université de Caen et auteur de nombreux articles et d'un ouvrage sur le consommateur ; le comportement du consommateur se définirait ainsi : « C'est la manière dont le consommateur agit et réagit, observable de l'extérieur. Cette réaction dépend de nombreux facteurs tels que l'environnement psychologique et physique du consommateur, de son degré de réceptivité aux messages publicitaires, de sa perception d'une marque (ressenti de la valeur d'usage, de la valeur prix et de la valeur d'image), ainsi que de ses émotions et désires ».

Les attitudes des consommateurs à l'égard de la publicité ont été largement étudiées dans tous les médias et sont souvent utilisées pour évaluer l'acceptation des consommateurs envers la publicité.

Afin d'illustrer le cheminement du comportement du consommateur, nous allons nous pencher sur l'étude intitulée « Attitude Toward the Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences » réalisée en 1983 par Richard J. Lutz; Scott B. MacKenzie; et George E. Belch. Ce travail de recherche démontre que les destinataires d'un message publicitaire développent une attitude envers la publicité (ci-après AAD) qui à son tour exerce une influence sur les mesures de l'efficacité de la publicité tels que l'attitude envers la marque exposée et les intentions d'achat de cette même marque.

QUATRE SPÉCIFICITÉS DU RÔLE DE MÉDIATION DE L'ATTITUDE ENVERS LA PUBLICITÉ



1. Reconnaissance de la publicité (CAD) - la perception du destinataire de la publicité en soi (son exécution)
2. Reconnaissance d'une marque (CB) - la perception du destinataire sur la marque (attributs de la marque);
3. Attitude envers la publicité (AAD) - réaction affective du destinataire envers la publicité elle-même (aime / n'aime pas);
4. Attitude envers la marque (AB) - réaction affective du destinataire envers la marque (ou, attitude envers l'intention d'achat de la marque);
5. Intention d'achat (PI) - évaluations de la probabilité que les destinataires achètent la marque prochainement.

Ce modèle décrit ainsi la corrélation entre ces facteurs. Les trois flèches pleines représentent les relations causales communes à chacun des quatre modèles. Ainsi, les quatre modèles prédisent que la reconnaissance de la publicité conduit à exprimer une certaine attitude envers cette publicité ; la reconnaissance d'une marque conduit à avoir une attitude envers cette marque ; enfin, cette attitude envers une marque va avoir une influence sur l'intention d'achat du consommateur.

Lorsqu'il s'agit de la publicité mobile, le cheminement de pensée du consommateur sera similaire, sa perception de la publicité et de la marque va influencer ou détourner son intention d'achat. En revanche, la publicité mobile a cet avantage d'offrir de nouvelles expériences des marques avec une multitude de nouveaux formats publicitaires interactifs et divertissants. En effet, les individus sont aujourd'hui de plus en plus en quête d'une consommation expérientielle. L'achat d'un produit n'est plus une fin en soi, il sert désormais à véhiculer un sentiment d'appartenance, à revendiquer sa personnalité et à créer des liens sociaux.

b. Remise en cause de la vie privée

La préoccupation de la vie privée des consommateurs à l'égard de la publicité mobile est devenue un enjeu important, tant pour les décideurs politiques, que pour les groupes d'opinions ou encore les défenseurs des consommateurs. Sans omettre que les pratiques commerciales déloyales de l'information continuent d'augmenter dans de nombreux pays, ce qui engendre de nombreux débats sur le degré de protection de la vie privée des consommateurs.

Certains utilisateurs connaissent des expériences décevantes, en particulier associées à la divulgation d'informations personnelles. Ces expériences sont susceptibles d'accroître leurs préoccupations envers la protection de leurs renseignements personnels fournis aux opérateurs mobiles, aux marques lors de la souscription à des abonnements, jeux concours ou autres. Par conséquent, cela peut affaiblir leur confiance envers les annonceurs, augmenter le risque perçu et les dissuader de répondre favorablement à la publicité quelle soit traditionnelle ou mobile. La confiance et le risque perçu sont deux éléments décisifs dans le processus de traitement de l'information, surtout lorsqu'il s'agit de la vie privée.

La confiance constitue le fondement de n'importe quel contrat social (Miyazaki and Fernandez, 2000). Metzger (2004), constate que « les préoccupations liées à la vie privée des utilisateurs ont une incidence négative sur la confiance que ces derniers ont envers les sites internet ».

Par ailleurs, le principal frein à l'adoption de la publicité sur mobile est la peur des consommateurs d'une violation de leur vie privée (Bauer et al., 2005). Il est donc dans l'intérêt des marques de ne pas être trop intrusives dans leur approche du consommateur.

En effet, certains abus d'intrusions dans la vie privée du consommateur sans son consentement ont déjà conduit le gouvernement à mettre en place des numéros spéciaux tel que le 33700 pour lutter contre l'envoi de messages frauduleux, et renforcer les lois de la protection de la vie privée.

Les mobinautes sont généralement conscients qu'en fournissant leurs informations personnelles sur des plateformes telles que Facebook, Twitter, Foursquare, Yelp, Instagram et tant d'autres, ils risquent de voir leurs données récupérées par des serveurs et ainsi leurs adresses e-mail, numéros de téléphone et même profile de consommation vont être utilisés sans même les en informer ni demander leur permission. Ceci est vrai lors d'une simple souscription à une newsletter ; le consommateur souscrit à une et une seule offre et se retrouve souvent à recevoir le double voire le triple d'e-mails attendus de la part des « partenaires » de la marque ou de l'offre à laquelle ils ont souscrits au départ. Et ces spams, sont envoyés avec ou sans, et surtout sans autorisation au préalable du consommateur.

Ces pratiques soulèvent la question d'une éventuelle monétisation de la vie privée. C'est la question que s'est posé Somini Senqupta dans son étude pour le *New York Times* (19 Mars 2012). Il en est arrivé à la conclusion que les utilisateurs devraient avoir accès à des options leur permettant de révéler moins de données personnelles même si cela devait engendrer des services payants.

Toutefois, les mobinautes sont majoritairement réticents à payer des services pour protéger leurs données personnelles car cela ne devrait pas être une option, le choix d'autoriser ou non la divulgation de ses informations devrait être une option gratuite. Ainsi, les utilisateurs sont tellement habitués à gérer les spam et autres formes de marketing mobile préfèrent désormais les ignorer et se résoudent à simplement les supprimer sans toujours faire la démarche de se désinscrire et de prendre les mesures nécessaires pour les limiter. La plupart des consommateurs effacent la publicité qu'ils reçoivent sur leur mobile (et sur leur boîte mail) avant même d'en avoir pris connaissance.

Toutefois, certaines recherches suggèrent également que les consommateurs sont prêts à accepter un certain degré de perte de confidentialité si le bénéfice social ou économique est supérieur au coût perçu (Milne et Gordon, 1993). En effet, d'après résultats du rapport semestriel de Mobile Advertising réalisé par Nielsen Mobile en 2008, environ 32% des utilisateurs de données mobiles disent qu'ils sont ouverts à la publicité mobile si cela leur permet de réduire leur facture globale.

c. Les français et leur lassitude face à la publicité

La théorie du contrat social, d'un point de vue marketing, se concentre sur le concept d'échange entre l'organisation et le consommateur.

Globalement peu réceptifs voire réticents à la publicité : 37% des Français se disent publiphobes (TNS Sofres/Australie, 2011). Un réel fossé se creuse entre les marques et leurs consommateurs et la publicité est de plus en plus critiquée. Les français évoquant la publicité parlent de matraquage voir d'oppression.

L'image qu'ont les consommateurs des marques se dégrade progressivement, et leur façon de communiquer est vivement critiquée. On pourrait croire que ce ressenti est justifié en période de crise et de baisse du pouvoir d'achat, mais il semblerait que les français soient tous simplement de consommer (voir de surconsommé). Ils sont lassés de dépenser et ça peut importe qu'ils vivent convenablement ou pas.

Les études ne montrent pas encore un réel changement dans l'esprit des consommateurs en ce milieu d'année 2012 par rapport à l'année dernière, mais il semblerait que les consommateurs ne soient pas encore très à l'aise à l'idée de recevoir de la publicité sur leur mobile, et une nouvelle préoccupation surgit, la protection de leur données personnelles.

Deuxième partie : Hypothèses et Méthode d'Étude

a. Hypothèses

L'orientation de mes études dans le domaine du marketing et de la publicité a attiré ma curiosité sur l'évolution de la publicité sur internet et son expansion sur les appareils mobiles. En effet en tant qu'utilisatrice d'appareils mobiles (iPod, tablette iPad et d'un ordinateur portable) et étant sensible aux messages publicitaires de part ma formation universitaire il m'a semblé intéressant d'étudier :

“L'évolution de la publicité sur les appareils mobiles : Quelles conséquences sur le comportement des consommateurs?”

Plusieurs hypothèses ont été établies afin de tenter de répondre à ma problématique. Ces hypothèses représentent des affirmations qui me semblent juste et qui seront grâce au questionnaire confirmées ou non.

H1 : La publicité massive sur les appareils mobiles a un effet négatif sur le ressenti du consommateur vis-à-vis d'une marque.

H2: La publicité sur les appareils mobile incite les individus à consommer d'avantage online et préparer à l'achat offline.

H3: La publicité ciblée et contextuelle (géolocalisation) agissent positivement sur le comportement d'achat des consommateurs.

H4. Les individus ont un sentiment d'intrusion et de violation de leur vie privée par le fait de recevoir de la publicité sur leurs appareils mobiles.

b. Typologie de recherche

Afin de pouvoir apporter une réponse à la problématique plusieurs types de recherches ont été utilisées afin d'obtenir une vision la plus complète possible. La notion de « comportement du consommateur » que je analysée dans cette étude, vise plus particulièrement le comportement d'achat, la perception des marques, l'interaction avec la publicité et les attentes du consommateur face au marketing mobile.

Ainsi, dans un premier temps j'ai interviewé 1 professionnel afin d'étayer ma veille documentaire, et ensuite réalisé un sondage en ligne et procédé à l'analyse d'un cas concret d'entreprise ayant recours à une stratégie de marketing mobile sur plusieurs canaux. Cette veille sur les pratiques de l'entreprise permet d'illustrer et de mettre en exergue les effets du marketing mobile sur les consommateurs et appuyer ainsi les constatations de ma revue de littérature.

c. Interview

Afin de vérifier si les conclusions que j'ai pu obtenir sur les effets de la publicité mobile sur le comportement du consommateur à l'issue de la veille documentaire, j'ai souhaité avoir une opinion d'expert dans le domaine du marketing et de la publicité. Ainsi, j'ai interviewé Alexandre Maurel, actuellement Directeur Marketing et chef d'entreprise de Detail Car France. Il a obtenu un Bachelor of Honours à la Dublin Business School en Irlande, ainsi qu'un double Master en Marketing des nouvelles technologies à l'Université de Jacksonville en Floride. Il a travaillé auparavant chez SFR en tant qu'ingénieur commercial entreprises et ingénieur commercial spécialisé. Il était en charge du réseau distribution et de la formation des conseillers SFR aux nouvelles technologies fixe et mobiles.

Le but de l'interview était d'avoir un apport qualitatif avec des questions ouvertes pour compléter l'aspect quantitatif apporté par le sondage en ligne, constitué uniquement de questions fermées. J'ai souhaité volontairement avoir l'avis de professeurs qui, au cours de leurs carrières, ont réalisés des travaux de recherche dans le domaine concerné ainsi que l'avis d'un professionnel ayant une opinion plus pragmatique et stratégique. Le mix de cultures Américaine et Française fait également partie de ma stratégie de marketing research. En effet, le marché Américain est précurseur dans la pratique du marketing mobile et la France, en plus d'être mon pays d'origine, est un marché intéressant car en pleine expansion dans le secteur du marketing mobile, avec comme énoncé précédemment, des investissements significatifs dans le développement de la publicité mobile.

d. Le questionnaire / sondage en ligne

Pour cette étude j'ai choisi de mettre au point un questionnaire afin d'obtenir des résultats quantitatifs me permettant d'analyser des statistiques concernant des comportements et de valider ou non mes hypothèses. Pour tenter d'apporter une réponse à ma problématique, j'ai réalisé à partir de sondageonline.com, un questionnaire en ligne composé de 26 questions fermées. Le but de ces questions était d'avoir un aperçu du taux d'équipements mobiles des individus, étudier leurs habitudes de consommation, leur réaction face à la publicité mobile et aux marques associées, mais aussi avoir une idée de leur perception sur la notion de violation de la vie privée. L'objectif de ce questionnaire anonyme, était également d'obtenir une évaluation de leurs attentes en terme de formats publicitaires qui seraient plus adaptés à leurs besoins et envies ainsi qu'en terme de fréquence de communication des annonceurs.

Afin d'être en mesure de généraliser les résultats obtenus à l'ensemble de la population j'ai essayé dans la mesure du possible d'obtenir un échantillon statistiquement aléatoire. Le but fixé était d'environ 150 réponses. 151 personnes ont répondu au questionnaire mais pour des raisons de précisions et d'accessibilité aux résultats je n'ai pu accéder qu'à 137 réponses. Enfin après étude et tri des réponses, je n'ai pu analyser que 117 réponses valables correspondant aux personnes ayant répondu jusqu'à la fin, ou n'ayant pas fait de faute lors d'une réponse à une ou plusieurs questions.

Pour diversifier les réponses, le questionnaire était disponible en Anglais et en Français pour ouvrir les opportunités de réponses à l'international et augmenter les chances de randomisation des résultats. Ensuite, le questionnaire a été diffusé via mon compte Facebook sur lequel j'ai des connaissances de tout âge de part le monde, rencontrées suite à mes diverses expériences à l'étranger. Mais également sur les réseaux de San Diego State University, de Sup de Pub Paris, et sur des réseaux d'écoles diverses ainsi que sur des forums tels que entreprises-commerces et enfin auprès d'anciens collègues de travail que j'ai pu côtoyer lors de précédents stages ou autres occasions.

L'échantillon se compose d'environ 41% d'hommes et 59% de femmes. Environ 5% des répondants se trouvent dans la tranche d'âge 15-18 ans, 63% entre 19-25 ans, 29% entre 26-49 ans et 3% ont 50 ans et plus. Il y a approximativement 49% des répondants qui se sont définis comme Français, environ 38% sont Américains et 13% de nationalités diverses

comprenant des pays Européens (Allemagne, Italie, Espagne, Norvège, Islande), des Pays Asiatiques (Philippines) ou d'Amérique Latine (Mexique, Brésil, Porto Rico) et d'autres (Russie).

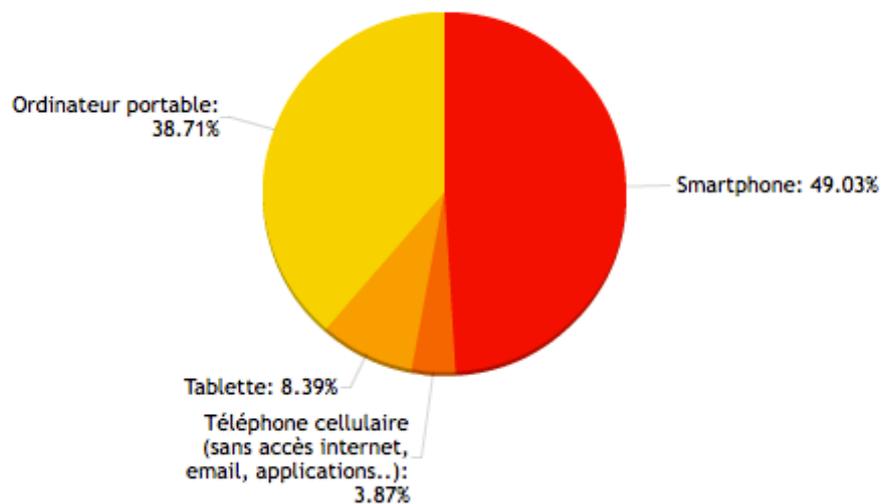
La réalisation de ce questionnaire a permis d'avoir une description plus affinée des différents aspects du « comportement du consommateur » tel que définis au préalable, et de renforcer les constats fait dans la revue de littérature.

Troisième partie : Etude terrain

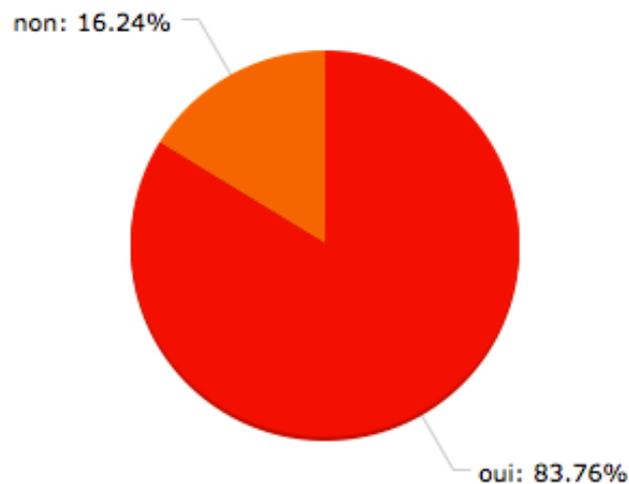
1. Questionnaire

Voici une sélection de questions sur les 26 posées lors de mon étude, permettant de mettre en avant les points les plus importants soulignés lors de celle-ci. (Certaines questions ayant été omises, les numéros ne correspondent pas toujours à l'ordre réel des questions posées, l'intégralité du questionnaire se trouve dans les annexes pour plus de détails).

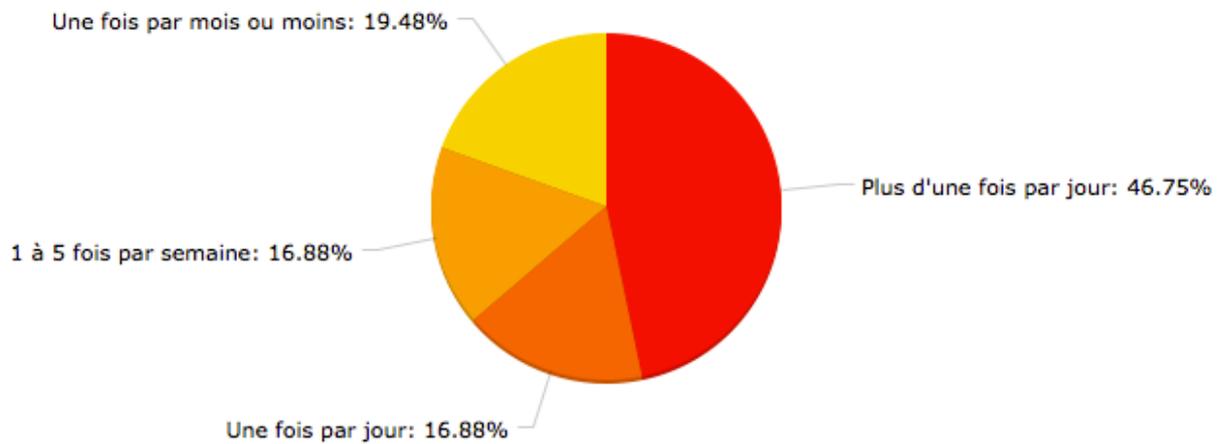
1. Quel(s) genre(s) d'appareil(s) utilisez-vous ? (Plusieurs réponses possibles)



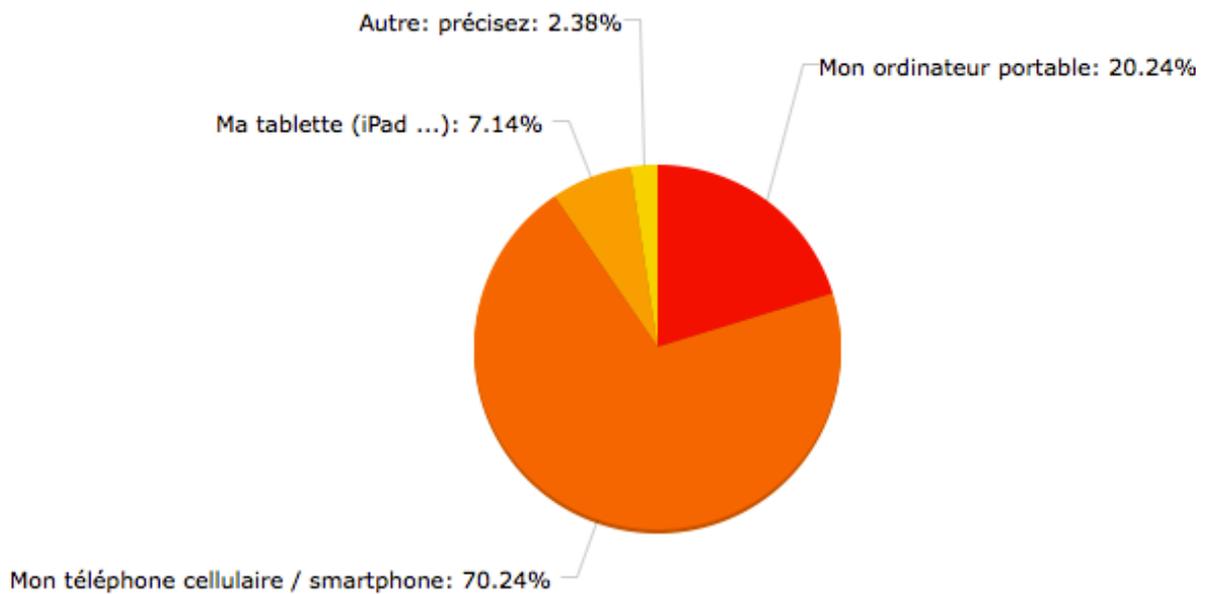
2. Recevez-vous des messages publicitaires sur votre/vos appareils mobiles (comprenant emails, sites internet, applications, sms)



3. Si oui, à quelle fréquence êtes-vous touchés par ce marketing mobile ?



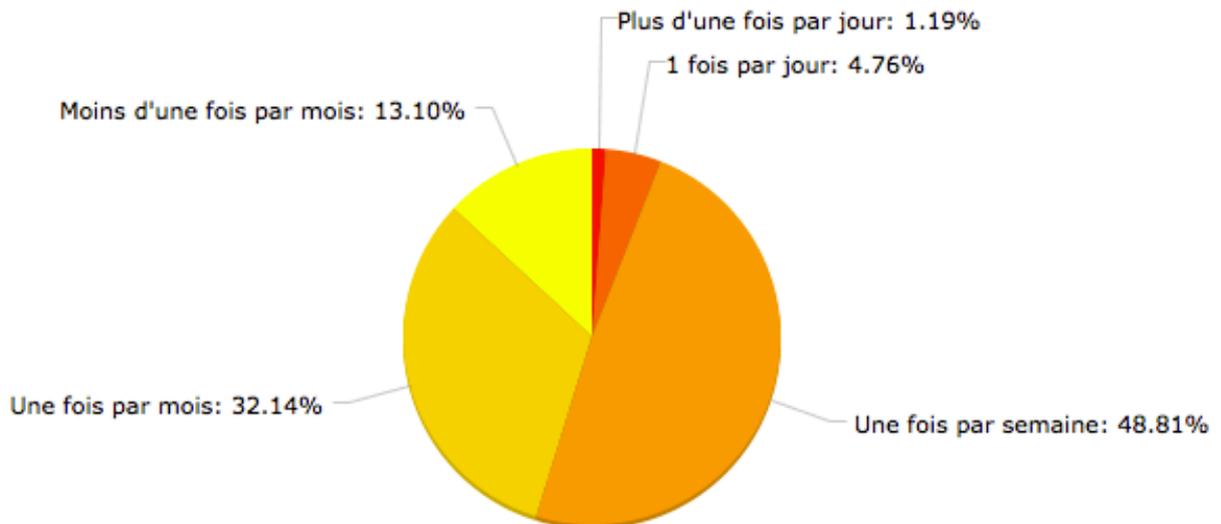
4. Sur lequel de ces appareils souhaitez-vous le moins être touchés ?



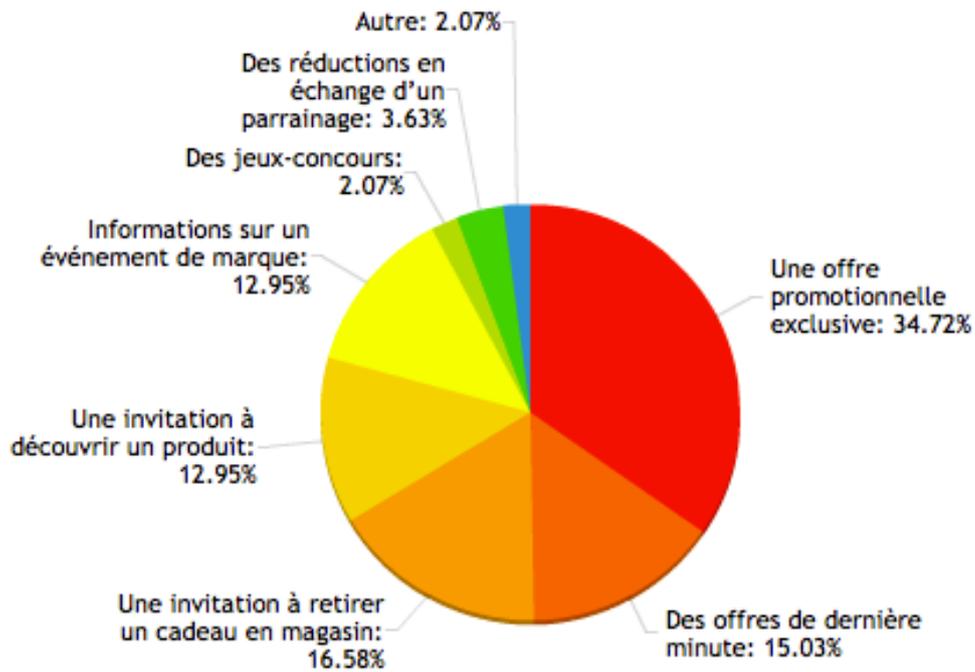
5. Comment réagissez-vous lorsque vous recevez ce type de publicité ?



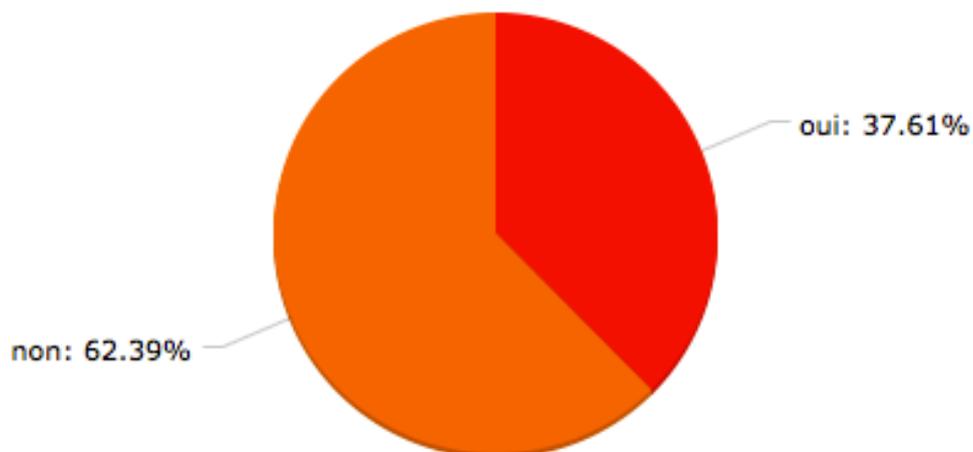
6. Lorsque vous souscrivez à une certaine marque, à quel rythme souhaitez-vous qu'elle communique auprès de vous ?



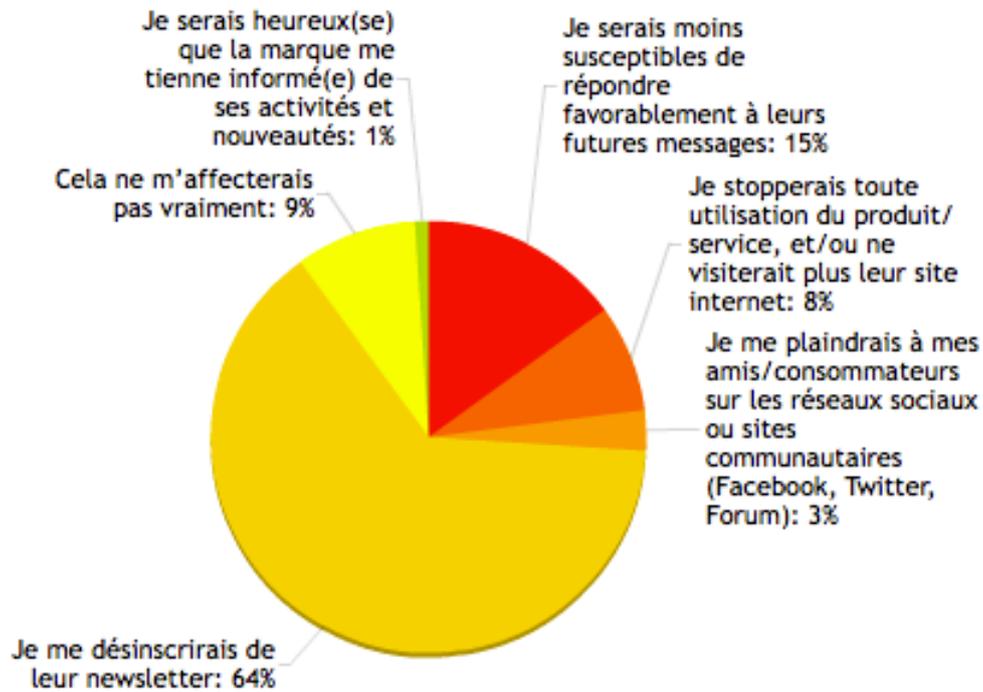
7. Quel genre de publicité seriez-vous intéressé(e) à recevoir de la part d'une marque ? (3 réponses possibles)



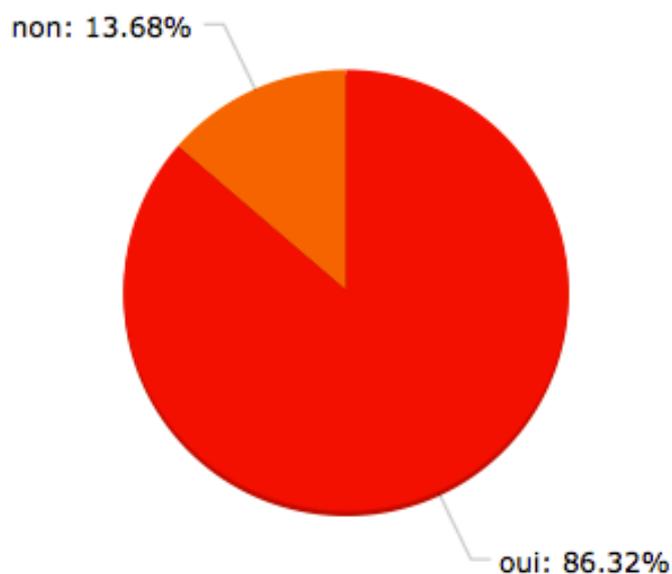
8. Avez-vous déjà acheté des produits ou services sur Internet via votre/vos appareil(s) mobile(s) après avoir reçu une offre promotionnelle?



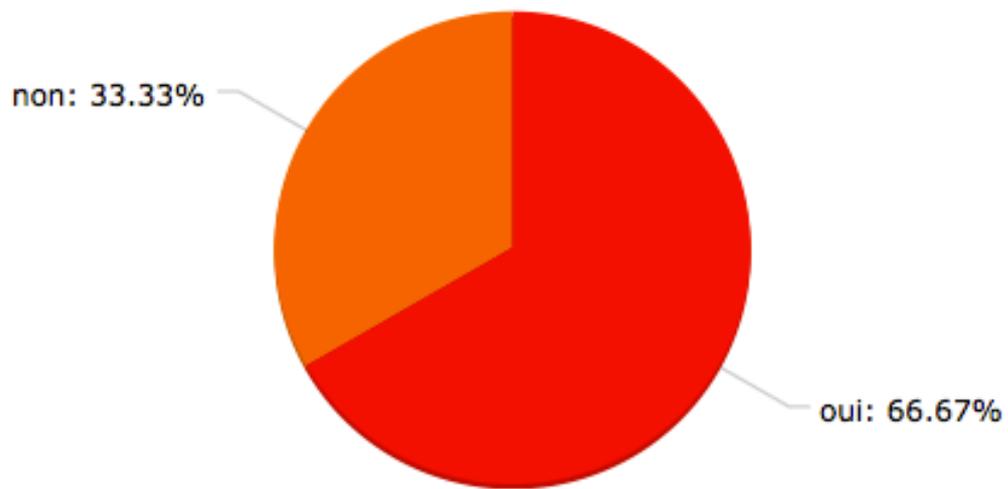
9. Si une marque à laquelle vous avez souscrit vous envoie des messages publicitaires trop fréquemment, quelle serait votre réaction parmi les choix suivants?



10. Êtes-vous plus réticent(e) au message publicitaire d'une marque si elle ne vous a pas demandé l'autorisation de vous envoyer ses offres promotionnelles?



11. Avez-vous un sentiment de violation de votre vie privée par le fait de recevoir de la publicité sur votre/vos appareils mobiles ?



2. Interview

Alexandre Maurel Directeur Marketing et chef d'entreprise de Detail Car

1. Pensez vous que le marketing mobile soit un moyen efficace de rompre avec la lassitude des consommateurs envers la publicité?

De nos jours le consommateur est le spectateur de nombreuses publicités sur des supports variés. Ces campagnes nombreuses ne sont pas vraiment personnalisées et les consommateurs ne prennent souvent pas le temps de lire le message qu'elles contiennent. Un e-mailing par exemple sera rarement ouvert et sera donc peu efficace.

L'essor du smartphone et des téléphones mobiles en général a permis le développement du marketing mobile, ce nouveau média personnalisable est toujours plus proche du client et permet de rompre avec les habitudes que peut avoir un consommateur vis-à-vis de la publicité.

2. Selon vous, est ce que le marketing mobile porte atteinte à la vie privée des consommateurs, et puisse donc développer une frustration de recevoir de la publicité mobile? Y'a t'il des limites qui puissent être définies afin de prévenir un possible rejet de cette publicité plus personnelle?

Le marketing mobile de par sa proximité avec le consommateur pourrait être intrusif. Des pays comme le Japon n'ont pas forcément de régulation et le trop d'information peut à la fois créer une non efficacité de la pub et une frustration du consommateur.

Des régulations peuvent être mises en place, par exemple en France, le consommateur doit être consentant avant de recevoir de la publicité sur mobile, de plus si son numéro fait partie d'une liste il est libre de se désengager. Enfin l'avantage des smartphones est qu'ils permettent aussi de régler certains paramètres afin de préserver sa vie privée.

3. Quels sont les principaux effets du marketing mobile sur le comportement des consommateurs? Quel impact sur leur vie quotidienne?

Le marketing mobile peut avoir plusieurs effets sur le comportement du consommateur, il permet la plupart du temps de fidéliser une clientèle déjà existante et de permettre au consommateurs de faire partie d'une véritable communauté. Il peut simplement aussi développer une certaine sympathie envers la marque et ainsi améliorer l'image et la notoriété de celle-ci. Enfin, le marketing mobile est aussi un moyen de développer les ventes auprès des clients déjà existants ou non, favorisant la visibilité des offres promotionnelles et des enseignes.

Le marketing mobile sera présent à tout moment dans la vie des consommateurs, et s'adaptera même en fonction de la localisation ou des applications du smartphone. Il peut ainsi créer un certain intérêt envers la nouveauté de ce média, ou bien un rejet de part son côté intrusif.

4. Quels effets directs a le marketing mobile sur les ventes off line?

De nos jours les consommateurs sont de plus en plus avisés, ils ont accès à l'information en permanence grâce à internet maintenant présent sur leurs mobiles.

Le marketing mobile sera en général bénéfique pour les ventes off line, en effet si on prend l'exemple des campagnes par bluetooth ou utilisant la géolocalisation il attirera le consommateur dans le magasin, des enseignes connues comme la FNAC utilise aussi le marketing mobile comme complément d'information au magasin physique.

Fnac

Toutes les offres et les conseils Fnac dans votre poche

Télécharger gratuitement App Store

- ★ Des millions de produits neufs ou d'occasion et des opérations promotionnelles permanentes.
- ★ Les avantages Fnac.com en un clic : coup de cœurs vendeurs, tests du Labo Fnac, pré-écoutes, point adhérents.
- ★ Scan du code barre d'un produit pour bénéficier de conseil, l'acheter ou le partager avec ses amis.

... et aussi :

- ★ Accès à Ma Fnacothèque et aux conseils associés.
- ★ Suivi de votre compte et de vos commandes
- ★ Disponibilité des produits en magasin et géolocalisation

5. Peut-on dire que le marketing mobile représente le futur du marketing interactif? Est-ce un moyen pour les marques de s'assurer d'une relation de fidélité avec les consommateurs?

Le marketing mobile est devenu aujourd'hui un des principaux moyens pour le marketing interactif, l'avènement des jeux et autres applications sur les marques sont un franc succès, de plus le QR Code ou les codes FLASH est aussi le moyen d'interagir avec le consommateur via son mobile. On retiendra Volkswagen qui a récemment mis en place un QR code de plusieurs mètres de haut pour promouvoir ces derniers modèles.

Le développement des smartphones et de la tablette va permettre de développer le marketing interactif de manière de plus en plus importante.

Si l'on prend l'exemple d'un smartphone, l'utilisateur aura uniquement le contenu qui lui correspond, ainsi une marque bien présente sur ce canal de distribution permettra d'avoir une clientèle de plus en plus fidèle, une proximité avec la marque en permanence, et un moyen de communication privilégié.

6. Quelles sont selon vous les possibles limites du marketing mobiles?

La première limite du marketing mobile sera tout d'abord l'acceptation de la technologie. En effet on peut voir que même si les ventes de smartphones sont de plus en plus importantes, certaines parties de la population ne pourront pas avoir accès à ce canal de distribution. Les tranches d'âges les plus avancées n'ont en général pas accès aux smartphones.

Seconde limite étant l'acceptation du consommateur, même si le marketing mobile est un moyen de communication innovant il peut être rejeté par le consommateur et donc perdre de son efficacité. Certaines personnes ne souhaiteront pas être soumises à cette communication, ou ne lui feront pas confiance.

Aujourd'hui, le marketing mobile est un canal de communication qui sera efficace combiné à d'autres médias plus classiques. Il sera donc essentiel d'intégrer le marketing mobile au marketing mix sans pour autant oublier le reste.

7. Peut-on affirmer que le mobile représente le média du futur?

On ne peut pas affirmer que le marketing mobile sera l'unique média du futur, mais on peut clairement dire qu'il sera un acteur principal si les entreprises savent utiliser ce dernier à bon escient.

Enfin, il faudra aussi composer avec les médias classiques et futurs qui arriveront les prochaines années, comme la réalité augmentée par exemple.

3. L'étude de cas :



- L'entreprise :

Red Tomato Pizza est une pizzeria de quartier localisée à Dubaï, souhaitant engager une relation de fidélité avec ses clients et augmenter ses livraisons à domicile. Essayant désespérément de contrer les chaînes multinationales de pizzas présentes sur place, le restaurant se noyait face aux campagnes publicitaires à gros budget de ses dernières et leurs super promotions.

Le restaurant cherchait donc une idée qui résonnerait plus dans l'esprit de ses consommateurs que les promos ou le choix illimité d'ingrédients. Ils trouvèrent donc un insight local.

- Le contexte :

A Dubaï la livraison de pizza est très commune, mais avec plus de 200 langues parlées dans le pays, il est parfois difficile de se comprendre au téléphone et rendre l'expérience de la commande plutôt frustrante. Le temps moyen pour passer une commande est d'environ 6 minutes. Plutôt long lorsque l'on sait déjà quelle pizza commander et que l'on se trouve déjà dans la base de donnée du restaurant.

C'est en voulant remédier à ce problème que ce petit restaurant de quartier a mis au point une invention de génie pour les « Very Important Pizza » lovers.

- Le concept :

Le restaurant a mis au point le « VIP Fridge Magnet » : le magnet de frigo pour les amoureux de pizzas.



* (« Push for hunger » : Appuyer quand affamé)

L'idée est simple, ce petit boîtier contient un équipement Bluetooth pouvant être relié à n'importe quel smartphone ou mobile disposant d'une connexion Bluetooth.

Le client, doit au préalable régler ses préférences en synchronisant le magnet électronique avec son téléphone e via une connexion Bluetooth. Il peut être enregistrer sa commande avec ses préférences à partir de son historique de commandes, ou choisir lui même la pizza qu'il souhaitera recevoir. Si un jour il décide qu'il préfère une autre pizza, le changement se fait à tout moment en ligne ou avec une resynchronisation du mobile et du magnet toujours via Bluetooth. Plutôt facile. Une fois cette opération terminée, une simple pression suffit, et le magnet électronique envoi la commande directement au restaurant indiquant les coordonnées du client. Un sms permet ensuite de confirmer la commande en cas d'erreur ou d'annulation. Grâce à ce système, Red Tomato Pizza à réussi à réduire le temps de commande d'une pizza à moins d'une seconde.

- Résultats :

En seulement 4 semaines, avec un budget de 9000\$, les livraisons de pizzas ont augmentées de 500%. Les clients ont commandés 3420 magnets, et de nouveaux clients en ont réclamés en totalité 97 133 exemplaires. Si bien qu'après cette campagne le site à publié un message sur son site informant qu'il se trouvait pour le moment à cours de stocks de VIP Fridge magnets, et prévoyait une nouvelle mise à disposition dans les semaines à venir.

La campagne a bénéficié d'un engouement sans précédent sur internet et dans les médias. On compte environ 12 000 mentions sur Internet en provenance de tous les pays, 9400 articles dédiés, et pour plus de 8 millions de \$ d'apparition dans les médias. La campagne a gagné un Lion d'Or à Cannes cette année, dans la section nouvellement crée marketing mobile, dans la catégorie « Usage le plus créatif de la technologie ».

Le projet est en cours d'expansion un peu partout dans le monde et donne une leçon aux multinationales de pizzas et à leurs budgets immense de communication.

- Pourquoi cette étude :

J'ai choisi exprès de ne pas prendre un exemple réunissant toutes les technologies possibles et imaginables utilisables sur les smartphones. Domino's Pizza par exemple a mis au point une excellente application permettant de tracer sa pizza de sa préparation à la livraison. Mais tout de même rien d'aussi simple et astucieux que le simple fait d'appuyer sur un bouton. Cette campagne mobile virale démontre qu'avec un peu de créativité et une utilisation même secondaire du mobile il est possible de mettre en œuvre une expérience unique pour le consommateur ; et faire gagner à la marque une crédibilité de masse peut importe quelle représente une multinationale ou un restaurant de quartier.

Cette campagne a permis un changement de comportement du consommateur, dans la mesure où elle simplifie son expérience d'achat grâce à une technologie mobile. La place du smartphone ou d'une tablette n'est peut être pas indispensable, mais la notion de mobilité et de communication interactive et « one to one » parfaitement établie. Et même si dans ce cas on ne pourra pas parler de « manger, bouger » elle permet de simplifier un détail de la vie quotidienne de ces consommateurs de pizzas.

Quatrième partie : Résultats, Conclusions, Recommandations

Résultats et discussions

Comme évoqué précédemment, cette étude a été administrée via internet et dans la mesure du possible à des personnes appartenant à des tranches d'âges différentes. Ce questionnaire a pour but d'évaluer le ressenti direct des consommateurs, facteur qui n'est pas toujours pris en compte lors des présentations des fonctionnalités et des évolutions technologiques. Lors de la présentation d'une nouvelle fonctionnalité ou d'une avancée technologique, les auteurs sous le coup de l'excitation, omettent souvent de parler de l'appréciation des consommateurs vis-à-vis de ces futurs outils auxquels ils devront de gré ou de force s'adapter.

C'est pourquoi je propose ce questionnaire afin de déterminer les effets de ces nouvelles formes de marketing mobile sur le comportement des consommateurs.

Ainsi, ce questionnaire a mis en exergue 5 points importants. Parmi les 117 réponses exploitables, nous pouvons tirer les conclusions suivantes:

- En terme d'équipement des consommateurs: Près de 50% des répondants possèdent un smartphone, 9% ont une tablette, 38% un ordinateur portable et environ 13% disposent des trois types d'appareils mobiles. En revanche uniquement 6 personnes sur les 117 possèdent un téléphone cellulaire classique, ce qui illustre parfaitement l'expansion fulgurante des téléphones "intelligents" sur le marché du mobile. Les répondants affirment utiliser leur mobile essentiellement pour envoyer des sms (40,5%), pour surfer sur internet (26%) et consulter leur emails et utiliser les réseaux sociaux à hauteur de 16,7% chacun.
- Comportement du consommateur face à la publicité: A la question "Recevez-vous des messages publicitaires sur votre/ vos appareils mobiles", un peu plus de 83% des répondants ont répondu positivement et près de 47% disent en recevoir tous les jours. En conséquence, très peu semblent réceptifs à ce type de message. En effet, un peu plus de 70% des répondants disent effacer ce type de message publicitaire sans même l'avoir lu, environ 20% lisent le message et l'efface par la suite et uniquement 10% y réagissent le cas échéant. Les réponses à ces questions appuient fortement le ressentiment général de publiphobie des consommateurs

envers la publicité. Ainsi, à la question “faites-vous confiance aux messages publicitaires?”, uniquement 3,8% déclarent avoir globalement confiance en la publicité, contre 19% qui sont totalement sceptiques et 77,4% qui n’y croit pas vraiment. Lorsqu’il est demandé s’ils ont plus confiance en un message publicitaire qui leur correspond, les avis sont partagés, avec 42,9% qui n’y voit aucune différence avec une publicité classique, 28,6% pense que cela représente un avantage car le message correspond davantage à leurs habitudes de consommations et 28,6% sont totalement sceptiques à la publicité en général et le ciblage publicitaire ne change en rien leur sentiment de publiphobie.

Notion de vie privée et relation avec les marques : Comme démontré dans la revue de littérature, le téléphone portable est un outil très personnel qui s’inscrit dans le prolongement de l’identité de son utilisateur. D’après le questionnaire 70% des répondants affirment être plus réticents au fait de recevoir de la publicité sur leur mobile comparé à tout autre support mobile tels que leur ordinateur portable, fixe ou voire même leur tablette.

Le questionnaire a également permis de mettre en exergue le sentiment de violation de la vie privée que peuvent ressentir les consommateurs lorsqu’une marque agit de manière trop intrusive. En effet, 66% des répondants affirment ressentir un sentiment de violation de leur vie privée par le fait de recevoir de la publicité sur leur mobile et 86% se disent être d’autant plus réticent à un message publicitaire d’une marque si cette dernière ne leur a pas demandé l’autorisation d’utiliser leurs données personnelles. Majoritairement, 64% des répondants seraient désireux de se désinscrire de la newsletter d’une marque si celle-ci s’avérait trop intrusive. Ce chiffre montre bien le rapport détaché du consommateur vis à vis d’une marque.

On peut remarquer que certains mobinautes cherchent à interagir avec les marques, que ce soit pour exprimer l’appréciation d’une marque ou manifester un mécontentement. Sur notre échantillon de 117 répondants, 53% affirment utiliser les réseaux sociaux (ou sites communautaires) pour exprimer leur intérêt ou leur insatisfaction envers une marque. Parmi ceux qui utilisent les réseaux sociaux comme outil de communication avec les marques, 45% disent s’exprimer via le bouton “like” sur les pages Facebook des marques, viennent ensuite les appréciations de marque/ produit/service sur les forums ou autres sites communautaires (21,2%), l’utilisation de Twitter (17,5%), et enfin le partage de contenu (16,2%).

- L'achat en ligne: Sur 117 répondants, environ 38% affirment avoir déjà procédé à des achats en ligne via leur(s) appareil(s) mobile(s). Parmi ceux qui ont répondu positivement à la question précédente, près de 54% se disent être plus susceptible d'acheter s'ils recevaient des promotions/publicités personnalisées qui leurs seraient envoyées sur le lieu de vente ou à proximité du lieu de vente (géolocalisation). Quant à ceux qui n'ont jamais réalisé d'achat en ligne via un appareil mobile, 49% disent ne pas être réceptifs à ce type de messages publicitaire et environ 41% préfèrent se rendre sur le point de vente pour faire état du produit par eux-mêmes. Enfin, d'après certains commentaires, plusieurs répondants disent avoir besoin d'une relation plus directe, personnelle, et face-à-face avec les vendeurs. Les 10% restant éprouvent un sentiment d'insécurité envers le paiement en ligne.

Dans un second temps, j'ai souhaité à travers ce questionnaire, évaluer les attentes des consommateurs en terme de format publicitaire, autrement dit, quel type de marketing mobile serait susceptible de les encourager à interagir davantage avec une marque et à mieux accepter ce "matraquage" publicitaire et simplement renouer avec la publicité.

Voici les résultats que j'ai pu en retirer:

- En terme de format publicitaire: à la question "Quel type de publicité seriez-vous intéressé(e) à recevoir de la part d'une marque?", les consommateurs sont majoritairement intéressés par des offres promotionnelles exclusives (34,7%) ce qui témoigne d'un désir de relation exclusive et de proximité avec une marque; suivi d'une invitation à retirer un cadeau en magasin (16,6%) ; d'une offre de dernière minute (15%) et enfin à égalité, une invitation à découvrir un produit et à être informé sur l'évènement d'une marque (12,9%). Quant à la motivation des répondants à interagir avec une marque, elle est majoritairement induite par le fait que l'offre promotionnelle est intéressante à hauteur de 41%, par la pertinence du contenu de l'offre (32,8%), suivi d'un format attrayant et original (vidéo, jeux, image...). Les consommateurs cherchent aujourd'hui une publicité qui leur correspond et qui réponde à leur besoin, pas une publicité de masse qu'ils doivent subir, peu importe s'ils en sont la cible ou non.

- En terme de fréquence de communication des marques: à partir de la question 4, “A quelle fréquence êtes vous touché(e)s par ce marketing mobile?”, les répondants disent à 46,8% recevoir des messages publicitaires plus d’une fois par jour, 16,8% une seule fois par jour. Lorsqu’on leur demande à la question 8 “Lorsque vous souscrivez à une certaine marque, à quel rythme souhaitez-vous qu’elle communique auprès de vous?” seulement 1,2% souhaitent recevoir de la publicité plus d’une fois par jour et 4,8% une fois par jour. Idéalement, la majorité des répondants souhaiteraient recevoir de la publicité sur leur appareils mobiles à une fréquence d’une fois par semaine (48,8%) et 32,1% seraient d’avis de recevoir des messages publicitaire une seule fois par mois. Ainsi, on constate un réel décalage entre annonceurs et consommateurs. Ces derniers ne réagissent pas majoritairement favorablement à la communication massive des marques et considère celle ci comme beaucoup trop fréquente.

Grâce aux résultats obtenus à partir du questionnaire, combinées à une analyse qualitative fournie par les interviews, j’ai pu apporter une réponse à chacune des hypothèses formulées à l’issue de la revue de littérature.

H1 : La publicité massive sur les appareils mobiles a un effet négatif sur le ressenti du consommateur vis-à-vis d’une marque

Comme vu dans la littérature, les consommateurs sont réticents à la publicité en générale (37% publiphobes SOFRES/Australie 2011). La partie marketing research renforce cette position, car comme le démontre la question 14, “si une marque à laquelle vous avez souscrit vous envoie des messages publicitaires trop fréquemment” seulement 9,5% des répondants ne s’en verraient pas affectés alors que plus de 63% se désinscriraient immédiatement de la newsletter de la marque concernée.

De plus, Mr Maurel ajoute qu’un marketing mobile trop insistant peut s’avérer intrusif et dérangeant. Cependant, de manière modéré, il peut permettre à une marque de recruter de nouveaux clients, de fidéliser et d’augmenter les ventes auprès des clients existants, “il peut simplement aussi développer une certaines sympathie envers la marque et ainsi amélioré l’image et la notoriété de celle-ci”, ajoute l’interviewé.

Toutefois, si l'on se base sur un aspect purement consommateur, globalement la publicité mobile massive n'est pas très bien accueillie, celui-ci ne faisant pas de différence concrète avec la publicité traditionnelle.

Ainsi, l'hypothèse 1 est confirmée.

H2: La publicité sur les appareils mobile prépare les consommateurs à l'achat offline

Les ventes en ligne sur mobile ont incontestablement augmenté avec le développement des utilisations des smartphones et autres supports mobiles, ainsi que l'expansion des formats publicitaires qui incitent à l'achat. La question 11 révèle que sur les 117 interrogés, 44 ont déjà procédé à un achat en ligne via leur mobile suite à la réception d'une offre promotionnelle. Sur cette portion de consommateurs, 54,2% disent être plus susceptibles d'acheter s'ils reçoivent des promotions/publicités personnalisées qui leur sont envoyées sur le lieu de vente ou à proximité du lieu de vente. Ainsi, la capacité de ciblage des publicités sur mobile et la géolocalisation, conduit les consommateurs à se rendre sur le point de vente pour prendre connaissance de l'offre présentée et ainsi faire état du produit par eux-même.

L'interview de Mr Maurel vient appuyer les résultats car d'après lui "le marketing mobile sera en général bénéfique pour les ventes off line, en effet si on prend l'exemple des campagnes par Bluetooth ou utilisant la géolocalisation il attirera le consommateur dans le magasin". Il prend d'ailleurs l'exemple de la FNAC qui utilise aussi le marketing mobile comme complément d'information au magasin physique avec le développement d'une application mobile.

La combinaison des résultats du questionnaire et de l'interview me permet donc de valider cette hypothèse.

H3: La publicité ciblée et contextuelle (géolocalisation) agit positivement sur le comportement d'achat des consommateurs

Lorsque que l'on pose la question 11 à savoir "Avez-vous déjà acheté des produits ou services sur Internet via votre appareil mobile (s) après avoir reçu une offre promotionnelle?" 73 personnes soit 63% répondent non, pour 37% de oui. Ces résultats montrent le fait que les consommateurs ne sont pas sensibles à n'importe qu'elle offre promotionnelle, même si celle ci est reçue sur leur mobile. En revanche, pour ceux qui ont répondu oui nous avons voulu savoir si "Si oui, êtes vous plus susceptible d'acheter si vous recevez des promotions/publicités personnalisées qui vous sont envoyées sur le lieu de vente ou à proximité du lieu de vente? (géolocalisation)" et 54% ont répondu oui. On suppose donc que les répondants, lorsqu'ils sont réceptifs à la communication via mobile, le sont encore plus lorsque cette publicité est précise et géolocalisée. Enfin, la question 19 Avez-vous plus confiance en un message publicitaire qui vous correspond? (publicité ciblée en fonction de vos habitudes de consommations sur les divers sites web que vous visitez)? 42% ont répondu que cela ne fait aucune différence, environ 28% ont répondu que non, de la publicité reste de la publicité, ils n'y croient pas. Et enfin, seulement 28% répondent oui car ce message correspond plus à leurs habitudes de consommation. Soit autant de pour que de contre et une majorité d'indifférents ce qui signifie qu'il ne perçoivent pas nécessairement le message et le marketing mobile différemment de la publicité traditionnelle, et ne modifie donc pas le comportement d'achat des consommateurs. L'hypothèse 3 est donc rejetée.

H4. Les individus ont un sentiment d'intrusion et de violation de leur vie privée par le fait de recevoir de la publicité sur leurs appareils mobiles (questions 16+17)

Dans la revue de littérature, l'étude de Dr. Shintaro met en exergue l'importance de l'enjeu de la vie privée dans le contexte de la publicité sur les mobiles. La divulgation des informations personnelles à des fins commerciales devient en effet un sujet de controverse et conduit à des renforcements des mesures de protection de la vie privée de la part de certains gouvernements. Cet avis est également partagé par Mr Maurel qui dans son interview Les résultats des questions 16 et 17 du questionnaire viennent appuyer les conclusion de Dr. Shintaro car en effet 66,7% disent ressentir une violation de leur vie privée par le fait de

recevoir de la publicité sur leur téléphone mobile sans avoir eu de demande d'autorisation de la part de la marque auparavant. Mais sans cela, le téléphone mobile reste l'appareil sur lequel les utilisateurs sont les plus réticents à recevoir de la publicité, 70,2% des participants au questionnaire ont répondu ainsi.

Comme le précise Mr Maurel, en France le consommateur doit être consentant avant de recevoir de la publicité sur mobile, de plus si son numéro fait partie d'une liste il est libre de se désengager. Enfin les smartphones permettent aussi de régler certains paramètres afin de préserver sa vie privée. Toutefois les opérateurs ou les marques ne précisent pas systématiquement à leurs consommateurs qu'ils doivent activer des options afin de protéger leurs données personnelles. Résultats, c'est souvent au consommateur de faire les choix d'être "traqué" par les marques et à gérer les conséquences sur sa vie privée.

"Des pays comme le Japon n'ont pas forcément de régulation et le trop d'information peut à la fois créer une non efficacité de la pub et une frustration du consommateur", ajoute Mr Maurel.

Ainsi, l'hypothèse 4 est vérifiée.

Conclusions, limites et recommandations

Conclusions

Ce mémoire de recherche a permis de souligner les enjeux du marketing mobile à plusieurs niveaux avec une emphase sur le comportement du consommateur.

Le travail de recherche a posé les conditions d'un contrat social entre l'annonceur et le consommateur. En effet nous pouvons observer que le niveau d'acceptation de la publicité par les consommateurs sur leurs appareil mobile dépend de plusieurs variables: la confiance envers la marque et l'annonceur, la pertinence du message délivré, l'autorisation de recevoir ce type de publicité et le contexte de réception de ce message.

Ainsi la nécessité de renouer un lien entre les marques et les consommateurs est évidente. On l'a vu ces derniers sont lassés des méthodes de publicité et des médias traditionnels. Il paraît donc primordial que le marketing mobile propose des solutions plus ludiques et interactives, impliquant avec intelligence les consommateurs, afin d'accroître leur confiance et de changer la vision de ces derniers vis à vis des marques et de la publicité.

Aussi, la publicité doit évoluer, celle ci doit être plus ciblée, plus personnelle, plus pertinente et avoir un but précis. On ne communique plus seulement pour faire parler de soi, on communique pour montrer au consommateur que l'on représente ce dont il a (ou pourrait avoir) besoin et on lui montre pourquoi. Les publicités doivent avoir plus de sens et plus d'impact.

Dans le même temps, les annonceurs devraient prendre en compte le sentiment d'oppression et de sentiment de violation de vie privée que les consommateurs ressentent vis à vis de la communication de masse qu'ils reçoivent. A savoir qu'ils jugent la publicité trop fréquente, trop intrusive et très/trop générale. Il est donc primordiale pour une marque d'obtenir l'accord du consommateur pour communiquer auprès de lui si elle souhaite atteindre l'acceptance et l'appréciation de la part de ce dernier.

Enfin, il est désormais temps pour les marques de repenser le contexte dans lequel elles s'expriment auprès des consommateurs. Cela est vrai en particulier sur le marché Français où les consommateurs sont encore très attachés à la vente dite "brick and mortar", ou

traditionnelle, et expriment une certaine réticence aux formats de boutiques “pure player” qui n’offrent pas nécessairement l’option d’essayer le produit avant achat et manquent de contact relationnel avec un conseiller. Ainsi, le contexte de réception d’un message publicitaire va jouer un rôle clé dans la décision d’achat du consommateur. En ce sens, la publicité géolocalisée qui comme on l’a démontré boost l’achat offline à défaut de ne pas être encore très reconnu pour l’achat online, a certainement un avenir prometteur dans ce domaine et mériterait d’être davantage considérée par les marques qui souhaitent s’inscrire sur le créneau du mobile.

Les avancées technologiques et notamment les appareils mobiles rendent possible cette évolution de la publicité, aux annonceurs désormais de repenser leur façon de communiquer, et de saisir cette opportunité qui s’offre à eux afin de redéfinir la relation qu’ils entretiennent avec les consommateurs et changer leur comportement.

Les limites du travail de recherche

La difficulté de ce mémoire est que le sujet du mobile est assez récent mais surtout en constante évolution, il était donc nécessaire que je trouve des sources datant au plus de 2010 ou 2011. Le problème étant que certains articles/études/présentation datant des deux dernières années étaient obsolètes vu les fonctionnalités et révolutions mises en place tant en terme de technologie qu'en terme de publicité. Cependant, certaines prévisions établies quelques années auparavant se confirment ou se voient même surpassées, et je pense qu'il est important de prendre ces évolutions en compte.

Les limites de l'étude terrain:

- Sur les 151 répondants, 117 seulement ont répondu correctement jusqu'à la fin ce qui a considérablement réduit l'échantillon représentatif de la population. Qui plus est, la répartition des âges n'est pas égale, la majorité des répondants, soit 63% ont entre 19 et 25 ans.

- La seconde question du questionnaire, à savoir "Quelle type d'activité faites vous le plus fréquemment sur votre/vos appareil(s) mobile(s)", ne mentionne pas l'option "téléphoner", ce qui fausse les chiffres. Cependant les tendances restent les mêmes, exceptés pour les 6 détenteurs de téléphones cellulaires soit 3,87% des répondants. J'ai pu me rendre compte de cette erreur grâce à la possibilité pour les répondants de précisez une autre option en cas de besoin à chaque questions.

- Sur l'ensemble des répondants dont les réponses sont exploitables, 52,4% sont Français, 35,7% Américains et le reste, soit 11,9% sont majoritairement Européens et Hispaniques. Toutefois, l'échantillon total de 117 est bien trop faible pour pouvoir faire une comparaison comportementale du consommateur significative entre les pays.

Recommandations

Afin d'obtenir des résultats plus significatifs, les études futures devraient tenter d'obtenir un échantillon plus important, plus aléatoire et représentatif de l'abonné mobile au sein de la population choisie.

Ensuite, avec une population plus importante, il serait peut-être intéressant de faire une comparaison entre divers pays, ce qui nécessiterait la réalisation d'un questionnaire spécifique à destination de chaque population étudiée.

Les études futures devraient également utiliser un modèle plus expérimental au lieu d'une seule enquête et essayer d'étudier le comportement du consommateur dans un contexte réel avec des simulations de publicité sur mobile, d'évaluation de l'acceptation et autres réactions. Cela permettrait en effet d'avoir des retours qualitatifs concrets, obtenus à partir d'un ressenti consommateur et ainsi avoir des feedbacks sur les éventuelles améliorations à apporter. Comprendre ce qui motive les consommateurs à accepter la publicité mobile, est l'élément clé qui permettra de tirer parti ce nouveau média et d'en faire un outil puissant qui soit mutuellement bénéfique pour l'annonceur et le consommateur.

Références

- « Our mobile planet: Global Smartphones Users », Étude Ipsos-Google, 2012
- « Mercator 8^e édition » Lendrevie, Lévy, Lindon
- « Étude sur l’usage des tablettes en France » Inmobi et Mobex
- « Atteignez les mobinautes en ligne », Université en ligne Adwords Google
- Dossier « Les atouts du marketing mobile », e-marketing.fr
- « 2012 : L’année de la publicité mobile », journal du net, 2012
- IMobile Marketing Association Global, Servicesmobiles.com, 2012
- « Le comportement du consommateur et de l’acheteur » 2^e édition Richard Ladwein
- « Le comportement des consommateur », Joël Brée, 2004
- , "Attitude Toward the Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", in *Advances in Consumer Research Volume 10*, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, *Advances in Consumer Research Volume 10 : Association for Consumer Research*, Pages: 532-539. Richard J. Lutz, Scott B. MacKenzie, and George E. Belch (1983)
- Milne, George R., and Mary Ellen Gordon (1994), "Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-offs Within an Implied Social Contract Framework," *Journal of Public Policy and Marketing*, 12 (2), 206–215.
- "Etude Australie-TNS Sofres : de plus en plus de publiphobes" (2011) <http://www.e-marketing.fr/Breves/Etude-Australie-TNS-Sofres-de-plus-en-plus-de-publiphobes-41308.html>
- Shintaro Okazaki, Hairong Li, and Morikazu Hirose (Winter 2009) "Consumer Privacy Concerns and PReference for Degree of Regulatory Control: A Study of Mobile Advertising in Japan". *Journal of Advertising*, vol. 38, no. 4, pp. 63–77.
- Kelly E. Campbell (2011), "Consumer Acceptance of Mobile Advertising within, a Social Contract Framework". Faculty of San Diego State University.
- Somini Senqupta dans son étude pour le *New York Times* (19 Mars 2012)
- Robert Davis, Laszlo Sajtos, and Ahsan Ali Chaudhri (December 2011) "Do Consumers Trust Mobile Service Advertising?" *Contemporary Management Research* Pages 245-270, Vol. 7, No.4.
- "Les limites du ciblage publicitaire personnalisé", Hubert Guillaud (28/07/2012) <http://www.internetactu.net/2012/04/26/les-limites-du-ciblage-publicitaire-personnalise/>
- "Nous faudra-t-il payer pour préserver notre vie privée?", Hubert Guillaud (22/03/2012) <http://www.internetactu.net/2012/03/22/nous-faudra-t-il-payer-pour-preserver-notre-vie-privee/>
- "L'essor des tablettes porte la consommation multi-connectée » Le Journal du Net (Août 2012) <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/tendances-mobiles-2012/les-tablettes-sont-elles-complementaires-des-smartphones.shtml>
- Florence GUERNALEC (15/11/2011) "Le mobile devient un support publicitaire" Emarketing.fr <http://www.e-marketing.fr/Breves/Le-mobile-integre-la-chaine-du-parcours-du-consommateur-42475.htm>

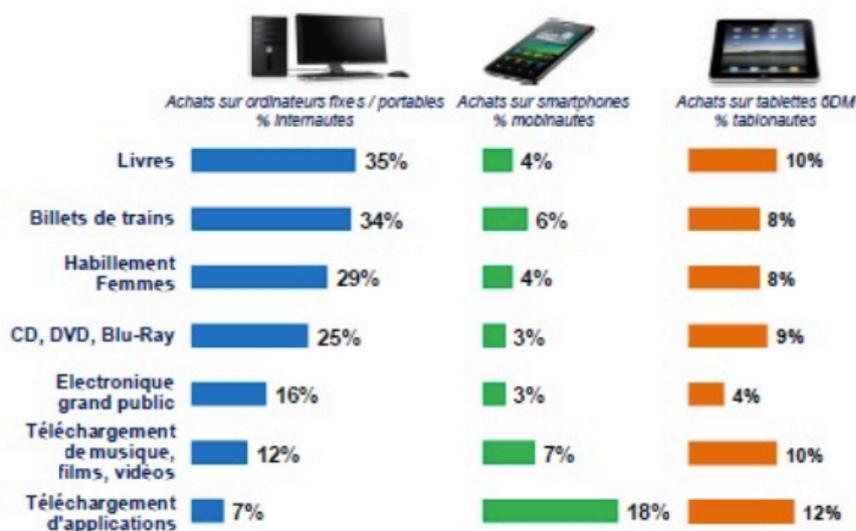
- Florence GUERNALEC (15/11/2011) “Orchestrer la publicité en fonction du parcours du mobinaute”, Emarketing.fr
<http://www.e-marketing.fr/Breves/Orchestrer-la-publicite-en-fonction-du-parcours-du-mobinaute-42474.htm>

- Médiamétrie//NetRatings - Netimpact 6: BBranding & Performance (2009) Étude Netimpact 5 Petit-déjeuner IAB - The Nielsen Company

Annexes

La pénétration plus élevée sur tablettes que sur mobile

Selon Médiamétrie, le taux de pénétration de la vente en ligne de la plupart des catégories de produits est bien plus élevée sur tablette que sur smartphone, à l'exception bien sûr du téléchargement d'applications. La pénétration du téléchargement de musique et vidéos sur les tablettes (10%) approche même fortement celle que l'on rencontre sur l'Internet fixe (12%). Dans la sélection d'univers examinés par Médiamétrie, le seul qui apparaît en retrait sur les tablettes est l'électronique grand public.



Taux de pénétration d'une sélection de catégories de produits sur ordinateur fixe, smartphone et tablette © Mediametrie // Netratings

(Médiamétrie, 2012)

Fnac

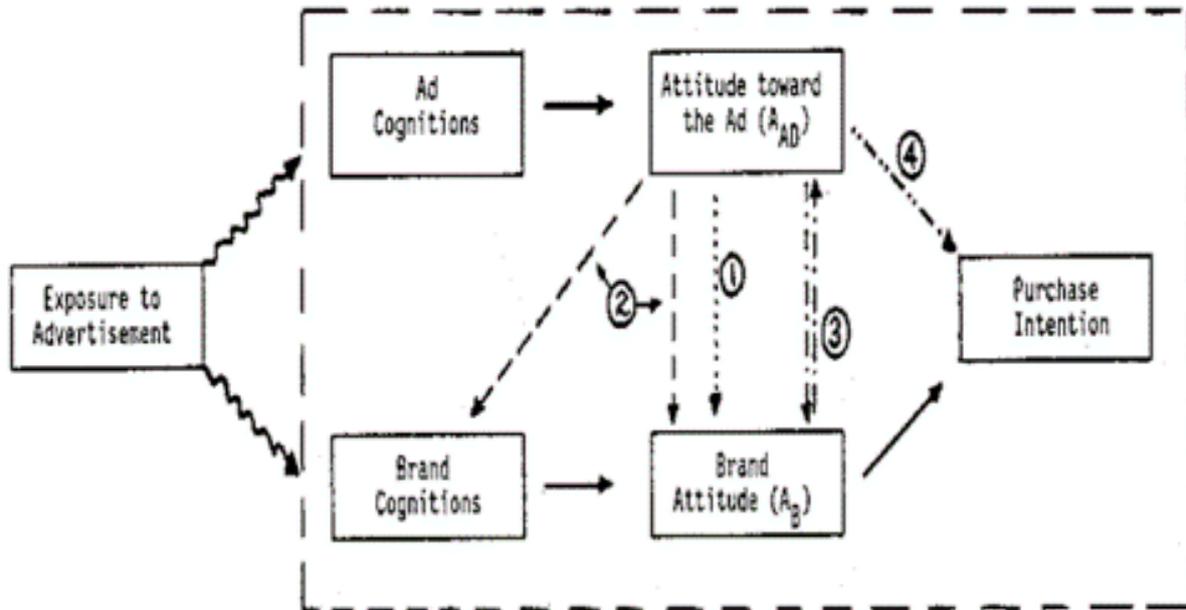
Toutes les offres et les conseils Fnac dans votre poche

Version 1.0
Télécharger gratuitement
App Store

- ★ Des millions de produits neufs ou d'occasion et des opérations promotionnelles permanentes.
- ★ Les avantages Fnac.com en un clic : coup de cours vendeurs, tests du Labo Fnac, pré-écoutes, point adhérents.
- ★ Scan du code barre d'un produit pour bénéficier de conseil, l'acheter ou le partager avec ses amis.

... et aussi :

- ★ Accès à Ma Fnacothèque et aux conseils associés.
- ★ Suivi de votre compte et de vos commandes
- ★ Disponibilité des produits en magasin et géolocalisation

FIGURE 1^aFOUR ALTERNATIVE SPECIFICATIONS OF THE MEDIATING ROLE OF A_{AD} 

Key: Solid arrows represent hypothesized causal flows in all four models. All other arrows appear only in those models indicated. Constructs not connected by arrows in any particular model are presumed to be mutually independent.

Model 1 postulates direct one-way causation from A_{AD} to A_B .

Model 2 postulates indirect one-way causation from A_{AD} through Brand Cognitions to A_B , as well as direct causation from A_{AD} to A_B .

Model 3 postulates direct two-way (i.e. mutual) causation between A_{AD} and A_B .

Model 4 postulates the mutual independence of A_{AD} and A_B , with each exerting direct one-way causal influence on Purchase Intention.

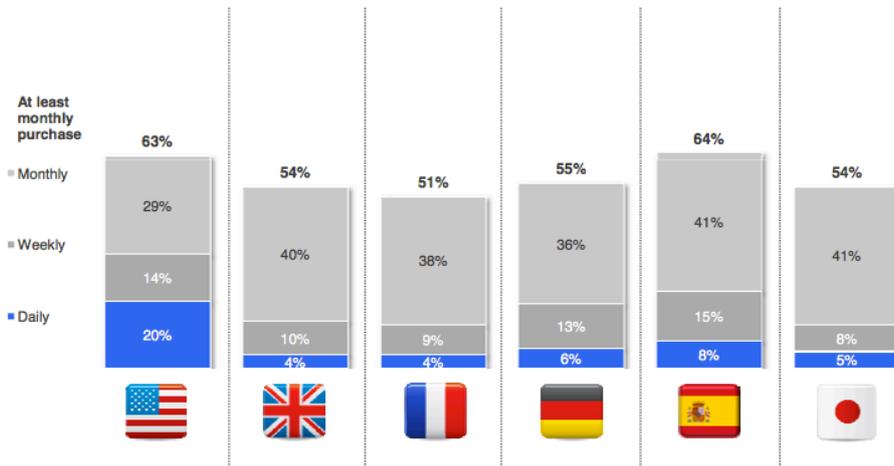
^aSource: MacKenzie and Lutz (1982)

("Attitude Toward the Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", Richard J. Lutz, Scott B. MacKenzie, and George E. Belch (1983)).

At Least Half of Mobile Shoppers Make Purchases Monthly on Their Smartphones



Frequency of Mobile Purchase



Base: Private smartphone users who use the internet in general and who purchased via internet on their smartphone wave 2 (US: 336; UK: 304; FR: 240; DE: 271; ES: 242; JP: 400).
Q47. How frequently do you purchase products or services with your smartphone?

Google Confidential and Proprietary 21

(Ipsos-Google, 2012)

Questionnaire

Veillez s'il vous plaît choisir une langue / Please choose a language.

- English
 Français

1. Quel genre(s) d'appareil(s) mobile(s) utilisez-vous? (Plusieurs réponses possibles)? *

- Smartphone
 - Téléphone cellulaire (sans accès internet, email, applications..)
 - Tablette
 - Ordinateur portable

2. Quelle type d'activité faites vous le plus fréquemment sur votre/vos appareil(s) mobile(s)? *

- Consulter mes emails

- Liens vers des sites Web
- Jeux
- Vidéo
- Bannière
- Animations Flash

7. Comment réagissez-vous lorsque vous recevez ce type de publicité? *

- Vous le lisez et y réagissez le cas échéant (en cliquant sur le lien par exemple)
- Vous le lisez et l'effacez
- Vous l'effacez sans même l'avoir lu

8. Lorsque vous souscrivez à une certaine marque, à quel rythme souhaitez-vous qu'elle communique auprès de vous? *

- Plus d'une fois par jour
- 1 fois par jour
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Moins d'une fois par mois

9. Quel genre de publicité seriez-vous intéressé(e) à recevoir de la part d'une marque? (3 choix possibles) *

- Une offre promotionnelle exclusive
- Des offres de dernière minute
- Une invitation à retirer un cadeau en magasin
- Une invitation à découvrir un produit
- Informations sur un événement de marque
- Des jeux-concours
- Des réductions en échange d'un parrainage
- Autre (précisez)

10. Qu'est-ce qui vous incite ou pourrait vous inciter à interagir avec un message publicitaire reçu sur votre mobile ? (plusieurs choix possibles) *

- L'offre promotionnelle est intéressante
- Le contenu de l'offre promotionnelle est pertinent

- Le format de l'offre promotionnelle est attrayant (vidéo, image, jeux, etc)
- Autre (précisez)

11. Avez-vous déjà acheté des produits ou services sur Internet via votre appareil mobile (s) après avoir reçu une offre promotionnelle? *

- oui
- non

12. Si oui, êtes vous plus susceptible d'acheter si vous recevez des promotions/publicités personnalisées qui vous sont envoyées sur le lieu de vente ou à proximité du lieu de vente? (géolocalisation)

- oui
- non

13. Si non, pour quelle raison?

- Sentiment d'insécurité envers le paiement en ligne
- Vous préférez vous rendre dans une boutique et vous rendre compte du produit/ service par vous-même
- Je ne suis pas réceptif à ce genre de publicité

14. Si une marque à laquelle vous avez souscrit vous envoie des messages publicitaires trop fréquemment, quelle serait votre réaction parmi les choix suivants? *

- Je serais moins susceptibles de répondre favorablement à leurs futures messages
- Je stopperais toute utilisation du produit/ service, et/ou ne visiterait plus leur site internet
- Je me plaindrais à mes amis/consommateurs sur les réseaux sociaux ou sites communautaires (Facebook, Twitter, Forum)
- Je me plaindrais auprès du service client
- Je me désinscrirais de leur newsletter
- Cela ne m'affecterait pas vraiment
- Je serais heureux(se) que la marque me tienne informé(e) de ses activités et nouveautés
- Je répondrais plus favorablement à un de ses futures messages
- J'utiliserais davantage le produit/service ainsi que son site internet

15. Êtes-vous plus réticent(e) au message publicitaire d'une marque si elle ne vous à pas demandé l'autorisation de vous envoyer ses offres promotionnelles? *

- oui
- non

16. Savez-vous que les marketeurs ont la possibilité d'obtenir vos informations personnelles (noms, adresses e-mail, numéro de téléphone...) via votre opérateur de téléphonie mobile ? *

- oui
- non

17. Avez-vous un sentiment de violation de votre vie privée par le fait de recevoir de la publicité sur votre/vos appareils mobiles ? *

- oui
- non

18. En général, faites-vous confiance aux messages publicitaires? *

- Globalement oui
- Pas vraiment
- Pas du tout

19. Avez-vous plus confiance en un message publicitaire qui vous correspond? (publicité ciblée en fonction de vos habitudes de consommations sur les divers sites web que vous visitez) *

- Oui, car il répond plus précisément à mes habitudes de consommations
- Il n'y a aucune différence pour moi
- Non, la pub reste de la pub! Je n'y crois pas

20. Est ce que vous utilisez les réseaux sociaux (ou sites communautaires) pour exprimer votre intérêt ou votre mécontentement envers une marque? *

- oui
- non

21. Si oui, comment?

- "Like" la page facebook d'une marque / produit / service
- Twitter/ retwitter à propos d'une marque/ d'un produit/ d'un service
- En partageant des contenus de marques ou publicités
- En donnant votre avis à propos d'une marque/ d'un produit / d'un service

22. A quelle catégorie d'âge appartenez-vous? *

- 15-18 ans
- 19-25 ans
- 26-49 ans
- 50 ans et +

23. Quelle est votre situation professionnelle? *

- Étudiant / Stagiaire
- Employé / marchand
- Cadre / profession libérale
- Sans emploi

24. Etes-vous? *

- Une femme
- Un homme

25. Quelle est votre nationalité? *

- Française
- Américaine
- Autre (précisez)

Interview

1. Pensez-vous que le marketing mobile soit un moyen efficace de rompre avec la lassitude des consommateurs envers la publicité?
2. Selon vous, est ce que le marketing mobile porte atteinte à la vie privée des consommateurs, et puisse donc développer une frustration de recevoir de la publicité mobile? Y'a t'il des limites qui puissent être définies afin de prévenir un possible rejet de cette publicité plus personnelle?
3. Quels sont les principaux effets du marketing mobile sur le comportement des consommateurs? Quel impact sur leur vie quotidienne?
4. Quels effets directs a le marketing mobile sur les ventes off line?
5. Peut-on dire que le marketing mobile représente le futur du marketing interactif? Est-ce un moyen pour les marques de s'assurer d'une relation de fidélité avec les consommateurs?
6. Quelles sont selon vous les possibles limites du marketing mobiles?
7. Peut-on affirmer que le mobile représente le média du futur?