

marketing mobile

# Un marché de plus en plus structuré

La croissance du marché crée une fourmilière d'acteurs difficiles à classer. Mais le secteur devrait s'autoréguler dans les mois à venir.

**D**e l'agence médias au développeur free lance, une kyrielle de fonctions entrent désormais dans la chaîne du mobile au fur et à mesure de l'évolution du marché. Dès lors, vers qui peut se tourner l'annonceur désireux d'investir sur le mobile ?

Deux associations tentent de structurer un secteur de plus en plus encombré : l'Association française du multimédia mobile (AFMM), qui édite notamment *Le Guide du marketing mobile*, et la Mobile Marketing Association France (MMA). « En France, le marché du marketing mobile est encadré pour garantir le développement d'un marché durablement viable », indique Nicolas Guieysse, délégué général de l'AFMM. Les deux associations rassemblent à elles deux la quasi-totalité des acteurs du marché. « Notre cinquantaine de membres respectent des valeurs basées sur notre code de déontologie », souligne Benoît Corbin, président de la MMA et de l'agence Ocito.

Comme sur le secteur du numérique, les agences médias et les agences de marketing mobile sont en lien direct avec les annonceurs. Les premières sont chargées d'acheter de l'espace publicitaire sur le mobile. Les secondes interviennent en termes de conseil dans la stratégie de contenus mobiles des annonceurs. Certaines occupent parfois les deux fonctions. Ces agences sont désormais au cœur des préoccupations mobiles des marques. Les principaux acteurs du marché se nomment Phonevalley (Publicis Groupe), SBW Paris (Group M), Marvellous (Isobar/Aegis Media), Backelite (Fullsix), Kassius Mobile (Young & Rubicam/WPP), User Adgents (High Co), Novedia, Fabernovel



**Benoît Corbin, président de la MMA : « Il se crée près d'un prestataire par jour. »**

ou Wayma. Les agences travaillent de concert avec les régies mobiles. Celles-ci ont plusieurs origines. On trouve tout d'abord les régies des opérateurs mobiles : SFR Régie, Orange Advertising Network ou TF1 Publicité pour Bouygues Telecom. Depuis quelques mois (signe que le marché grossit), les géants du secteur numérique posent aussi leurs pions sur l'échiquier. On trouve déjà Microsoft Advertising ou Yahoo. Mais la course mondiale aux régies est lancée : Google a, lui, racheté la régie mobile Ad Mob en décembre 2009 et Apple a misé sur la régie mobile Quattro Wireless en janvier.

## Développeurs ultraspecialisés

En France, on trouve également des régies mobiles indépendantes importantes comme M. Brand 3, Digital Advert, Novedia ou EGS Media. Devenues incontournables, elles développent d'ailleurs leurs propres outils pour séduire les annonceurs. Exemples : SFR Régie et le « street mobile marketing » ou la « Smart App » pour Digital Advert. Dernier échelon de la pyramide : les prestataires techniques ou développeurs. « Il se crée près d'une société de ce type par jour », souligne Benoît Corbin. D'abord parce que les gros acteurs ne peuvent pas tout

faire. Mais aussi parce que développer des sites mobiles nécessite des capacités techniques importantes, chaque constructeur mobile ayant son propre système d'exploitation. Un phénomène que le succès des applications mobiles a encore amplifié : la technologie d'une application iPhone ne fonctionne pas sur Android, par exemple. Ces incompatibilités techniques ont fait se multiplier de nombreux développeurs free lance ultraspecialisés.

Une fonction qu'Apple a quelque peu mythifiée : ouvrant sa plate-forme à n'importe quel développeur inspiré, le fabricant a fait naître le mythe du free-lance qui devient richissime en bidouillant dans son garage une application pour l'App Store. Mais le mythe s'est effondré. En réalité, ces nouveaux talents sont peu à peu absorbés par les agences de marketing mobile. Résultat, ces agences sont en plein recrutement. « SBW Paris emploie à ce jour 42 personnes, et nous comptons en embaucher une vingtaine en 2010 », confie Paul Amsellem, son directeur. Idem chez Backelite : « Il y a deux ans, notre agence comptait 15 personnes. Nous serons 56 à la fin 2010 », ajoute Sébastien Berten. Chez Phonevalley, Alexandre Mars estime : « Cette fragmentation ne va pas durer. Le mobile est en train de devenir un marché pour gros acteurs. »

Anne-lise Carlo

## SFR fait appel aux développeurs

L'opérateur télécoms SFR encourage de nouveau les développeurs en lançant la deuxième édition du concours SFR Jeunes Talents développeurs. Après Android (Google) en 2009, il s'agit cette fois de plancher sur des applications destinées aux terminaux Palm (Palm Pré Plus et Palm Pixi Plus). Très attendus, ces deux téléphones seront distribués en France en exclusivité par SFR au printemps prochain. Les développeurs ont jusqu'au 11 avril pour poster leur application sur le site ouvert à cet effet.