

Communiqué de presse

26 juin 2013

Regards sur le Consommateur Contemporain Les Français et la publicité sur mobile

Publicité sur mobile, deux enjeux importants : créativité et hyperlocalité

65% des Français souhaitent que la publicité sur mobile procure une information au bon moment et adaptée à leur besoin

Depuis l'arrivée des Smartphones sur le marché, le financement des applications et services gratuits par la publicité s'est imposé. Elles apparaissent actuellement à l'ouverture des applications ou durant l'utilisation, sous forme de bannières ou encore de vidéos. Aujourd'hui ce modèle économique explose dans les pays anglo-saxons. Un phénomène qui devrait se répercuter largement sur le marché Français, où la moitié des mobinautes y sont déjà favorables.

Comment ce mode de commercialisation est-il perçu ? Quelles sont les attentes des Français vis-à-vis de ces publicités ?

Pour mieux comprendre le regard et les attentes des Français, iligo propose de dresser un bilan des tendances observées.

Un mode de commercialisation globalement accepté

50% des Français se déclarent aujourd'hui favorables au financement des applications et services gratuits sur Smartphones par la publicité. Ce sentiment est d'autant plus marqué chez les jeunes de 18 à 34 ans (55% estiment que ce mode de commercialisation est une bonne chose – indice 110).

Créativité : un enjeu à développer

Pourtant, seuls 31% des Français trouvent les publicités sur mobile agréables à regarder : il semblerait que les mobinautes ne souhaitent pas être gênés dans leur navigation. Actuellement, les problèmes de connexion ponctuels sur les

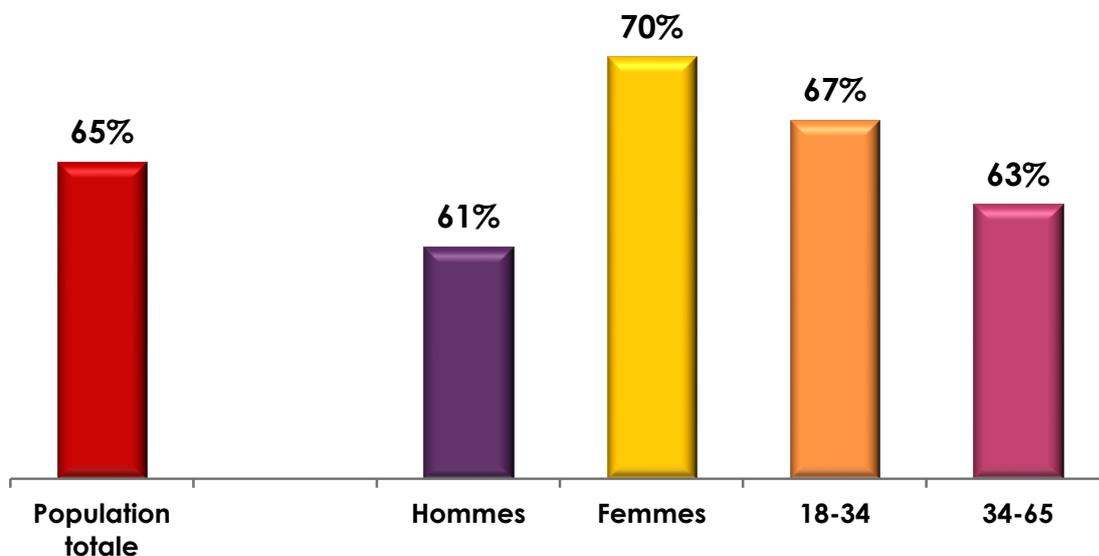
Smartphones peuvent parfois rendre la navigation difficile et les publicités gênantes. Toutefois, grâce aux nouvelles installations, notamment dans les transports en commun, et l'arrivée de la 4G, l'intégration de publicités fluides devrait être facilitée, et ce modèle économique d'autant plus accepté.

Une connexion plus puissante permettra également de multiplier les formats plus attractifs comme la vidéo ou l'animation, voire plus interactifs pour apporter de la ludicité. Ainsi, 62% des Français souhaitent que ces publicités soient divertissantes. Un sentiment partagé par toutes les catégories de la population : les hommes et les femmes, les plus jeunes comme les plus âgés.

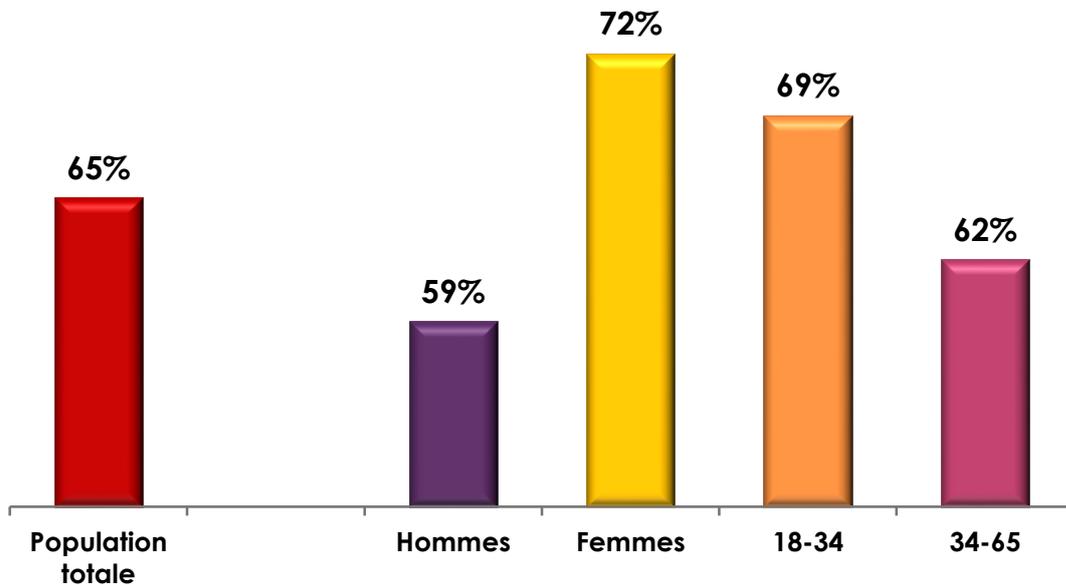
Hyperlocalité : un atout pour la publicité sur mobile

Compte tenu de la valeur intime et individuelle de l'objet, introduire de la publicité sur le mobile nécessite une forte pertinence. En effet, les publicités sur Smartphones pourraient s'adapter mieux encore au terminal et aux besoins concrets des consommateurs. Si les annonceurs privilégient des publicités ciblées et locales, le mobile, device de proximité et d'immédiateté, peut s'avérer être un atout majeur.

Part des Français souhaitant que ces publicités procurent une information adaptée à leurs besoins (promotions, réductions sur des produits qu'ils ont l'habitude de consommer/qui les intéressent...)



Part des Français souhaitant que ces publicités procurent une information au bon moment (promotions dans un magasin proche de leur localisation...)



En effet, une grande majorité des Français voudraient que ces publicités répondent à leurs besoins : promotions, réductions sur des produits ciblés... De même, 65% des répondants déclarent souhaiter une information publicitaire communiquée au bon moment : comme lorsque je peux être informé d'une promotion dans un magasin proche de ma localisation. Cette attente concerne particulièrement les femmes (72% - indice 111) et les jeunes de 18 à 34 ans (69% - indice 106).

Méthodologie

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) entre le 8 et le 16 avril 2013

- 1009 répondants 18-64 ans représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.



A propos d'iligo

iligo est une société d'études et de conseil spécialisée dans les nouveaux comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies. iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises :

- Consumer Research
- Media Research
- Communication Research

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>

Contact

Pauline Lermigeaux

01 53 00 92 89

pauline.lermigeaux@iligo.fr