

Communiqué de presse

## ScreenTonic constate que :

- **Les Français s'approprient l'Internet mobile**
- **Les marques françaises investissent ce nouveau media**

Paris, le 6 décembre 2006. ScreenTonic, le numéro un de la publicité sur mobile en Europe, observe que l'usage de l'Internet Mobile se développe à grands pas : on y compte aujourd'hui pas moins de **12 millions de visiteurs uniques par mois**<sup>1</sup>. Un chiffre qui explique l'engouement des annonceurs et de leurs agences, pour ce nouveau media !

### **Des mobinautes en quête d'information et de services pratiques.**

Signe de ce développement croissant, Médiamétrie<sup>2</sup> suit l'évolution trimestrielle de l'Internet mobile en France depuis le début de l'année.

Selon les résultats de sa dernière étude « Téléphonie & Services Mobiles » du 3<sup>ème</sup> trimestre 2006, les mobinautes sont de plus en plus nombreux à considérer l'Internet mobile comme un media, à la fois source d'informations (44,5% des mobinautes qui se sont connectés au cours du dernier mois ont consulté les informations sportives, 40% la météo et 33% les actualités) et de services pratiques (31% ont consulté leurs comptes bancaires sur le site Internet mobile de leur banque).

De plus la consommation de contenus propres au mobile s'accélère. Le nombre de mobinautes qui ont téléchargé des sonneries a progressé de 33% entre le 2<sup>nd</sup> et le 3<sup>ème</sup> trimestre, et de 19% pour le téléchargement de jeux.

### **Aujourd'hui les mobinautes souhaitent aussi retrouver leurs marques favorites sur l'écran de leur mobile.**

48% des clients mobiles multimédias souhaitent voir les marques plus présentes sur l'Internet mobile selon Ipsos Media / Association Française du Multimédia Mobile (avril 2006). Ils attendent qu'elles leur proposent des services pratiques (points de ventes les plus proches, offres promotionnelles...) et des contenus ludiques (vidéos, logos, sonneries...).

« 83% de la population française possède un mobile<sup>3</sup> et la consultation de l'Internet mobile se développe rapidement auprès d'un public toujours plus nombreux. De toute évidence, on peut sereinement affirmer que le mobile est devenu un media à part entière. Alors naturellement sa croissance s'accompagne du développement de la publicité sur tous les grands portails de l'Internet mobile » ajoute Marc-Henri Magdelénat, Directeur Associé de ScreenTonic.

---

<sup>1</sup> Opérateurs – Décembre 2005

<sup>2</sup> Médiamétrie – Téléphonie et Services Mobiles – T3 2006

<sup>3</sup> Arcep – T3 2006



### **Un media de masse qui attire les marques.**

Nombreuses sont donc les marques qui ont intégré le mobile dans leur plan de communication et ont spécialement conçu des bannières animées, des vidéos ou des interstitiels pour les portails Internet mobiles. ScreenTonic a vu ces dernières semaines de grandes marques comme Air France, le PMU et Promovacances lui acheter des campagnes media sur mobile. Coca-Cola a même lancé sa récente campagne « Happiness Factory » sur Internet mobile avant de la décliner sur les media traditionnels.

### **Une effervescence internationale.**

Au Japon, les annonceurs ont déjà largement adopté l'Internet mobile. Selon une étude du NIKKEI Advertising Research Institute menée en février 2006, ils considèrent que, par rapport aux médias traditionnels, la publicité sur mobile a un impact plus rapidement mesurable (46%), qu'elle permet de toucher plus facilement une cible précise (43%), qu'elle est plus rapide et flexible à mettre en œuvre (43%) et que les investissements demandés pour la création publicitaire sont moins élevés (39%).

Le développement de la 3G et l'arrivée sur le mobile de contenus déjà traditionnellement porteurs de publicité (programmes TV par ex) devraient accélérer l'appropriation de ce nouveau media par les publicitaires.

Les analystes d'Informa Telecoms & Media prévoient que les investissements publicitaires sur mobile devraient atteindre 1,5 milliards de dollars dans le monde en 2007, et 11 milliards en 2011.