

## :: La pub mobile ::

Les revenus de la publicité mobile au Canada sont passés de 1,1 million \$ en 2006 à 2,7 millions \$ en 2007, et le IAB s'attend à ce qu'ils atteignent presque le double de cette somme en 2008 pour atteindre 5,2 millions \$. Malgré cette progression projetée, la publicité mobile demeure un phénomène émergent. Selon M. Parent, pour donner de meilleurs résultats, le dossier de la publicité mobile doit être traité sur deux fronts. « Notre premier objectif est de travailler de concert avec les organismes de mobilité pour encourager l'usage des fonctions mobiles comme le SMS. La majorité des téléphones sont munis de ça, mais peu de gens s'en servent. Ce n'est pas inscrit dans nos mœurs comme en Europe ou en Asie. Nous sommes à des années-lumière de ce qu'ils font. » Comment expliquer ce retard ? Le retard dans la disponibilité des outils et la tarification pourrait expliquer le phénomène, souligne M. Parent « On a peut-être trop attendu pour mettre les outils dans les mains des

consommateurs et trop attendu pour offrir des tarifs alléchants. » Il estime qu'il faudra attendre encore un bon moment pour que les gens adoptent ces fonctionnalités. « Il faut avoir une raison de s'en servir. Il faut que ça te soit utile, pratique, rapide. Ce qui n'est pas le cas actuellement avec la majorité des téléphones, à moins d'avoir un Blackberry ou un appareil de ce type. » Le deuxième volet important à considérer pour augmenter ultimement les revenus de la publicité mobile est d'offrir des produits et des pubs strictement adaptés pour la mobilité. Même si elles sont disponibles via le mobile, les versions allégées de sites web ne permettent pas l'augmentation des revenus publicitaires mobiles. « Les dollars de publicité diffusée sur un site Internet accessible sur la mobilité sont comptabilisés dans l'enveloppe publicitaire Internet et non dans celle des dollars de la mobilité. »

## :: Bonifier son offre ::



**Normand Bélisle**  
Président de Inpixon

Nul doute qu'Internet et les nouvelles plateformes ouvrent la voie à de nouvelles possibilités de développement d'affaires pour les entreprises. Pourtant, Normand Bélisle, président de Inpixon, souligne que les capacités liées aux technologies web devancent largement ce que les annonceurs offrent actuellement au marché. Qui plus est, les annonceurs accuseraient aussi un retard vis-à-vis leur clientèle. « Les stratégies des annonceurs sont en retard sur la technologie, mais elles sont

aussi, dans certains cas, loin derrière les comportements des consommateurs. »

Le secteur des médias est sans aucun doute une industrie qui a dû très vite s'adapter au changement de comportement du consommateur. Alors que les médias traditionnels avaient l'habitude de fournir l'information sur une certaine fréquence, ils doivent désormais pouvoir répondre au besoin du consommateur qui souhaite désormais pouvoir accéder à l'information sur une base continue. « Cela change complètement le fondement même des entreprises. Tout ce qui est de nature informationnelle peut être dématérialisé et diffusé sur Internet. Toutes les entreprises qui fournissent des produits et services informationnels sont les premières à vivre intensément le phénomène Internet. Elle doivent arriver à créer

une perception de valeur sur quelque chose qui, dans la perception du public, est disponible partout. » Comment alors valoriser un contenu en ligne vis-à-vis un public? Selon M. Bélisle, la valeur, notamment pour les entreprises médiatiques, peut être associée à la primeur, à l'exclusivité, à l'aspect d'une hyperspécialisation, d'une niche, de quelque chose que l'on ne retrouvera pas ailleurs. Les entreprises doivent offrir quelque chose de plus taillé sur mesure et agréger différentes sources de contenus de façon unique, de manière à donner un angle de traitement qui soit original et pertinent pour un segment de marché. Si l'enjeu pour les médias en est un d'adaptation dans le cas des entreprises de commerce, la stratégie gagnante, selon M. Bélisle, s'oriente davantage vers l'offre de nouveaux services qui n'existent pas dans le monde réel. Ainsi, une compagnie d'assurance pourrait décider d'offrir à ses clients un service unique d'inventaire des biens, disponible uniquement en ligne. « Les marques doivent se demander ce qu'elles peuvent offrir de plus que leurs produits et services de façon à faciliter la vie des gens, et l'Internet est une plateforme extraordinaire pour ça. »

À l'instar de plusieurs intervenants, le président de Inpixon déplore le fait que plusieurs entreprises de détail au Québec n'ont pas encore de plateforme de commerce électronique et que lorsqu'elles en ont, celles-ci sont beaucoup moins performantes que les plateformes américaines et étrangères. « Il y a effectivement une part de marché de la vente au détail en ligne qui échappe aux entreprises québécoises présentement et c'est regrettable. »