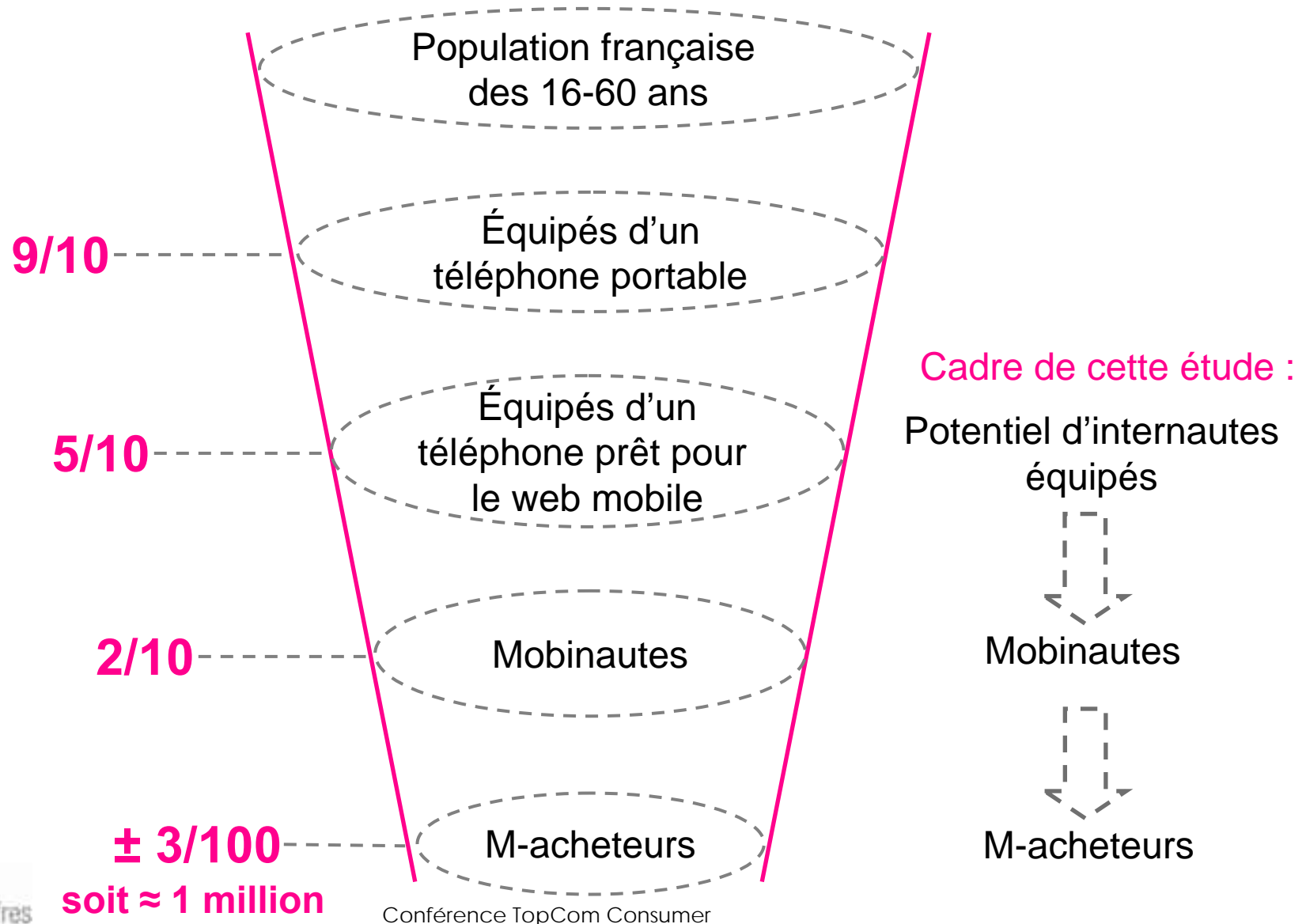


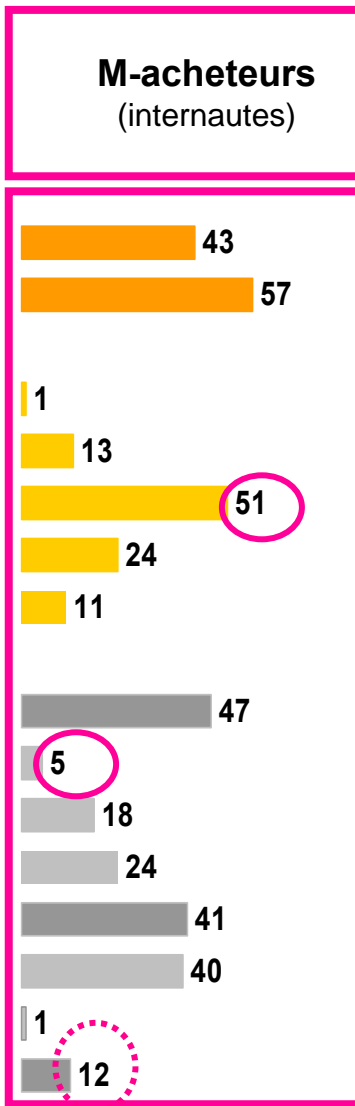




m-marketing et m-commerce

Des adeptes du m-commerce encore marginaux mais appelés à se développer rapidement



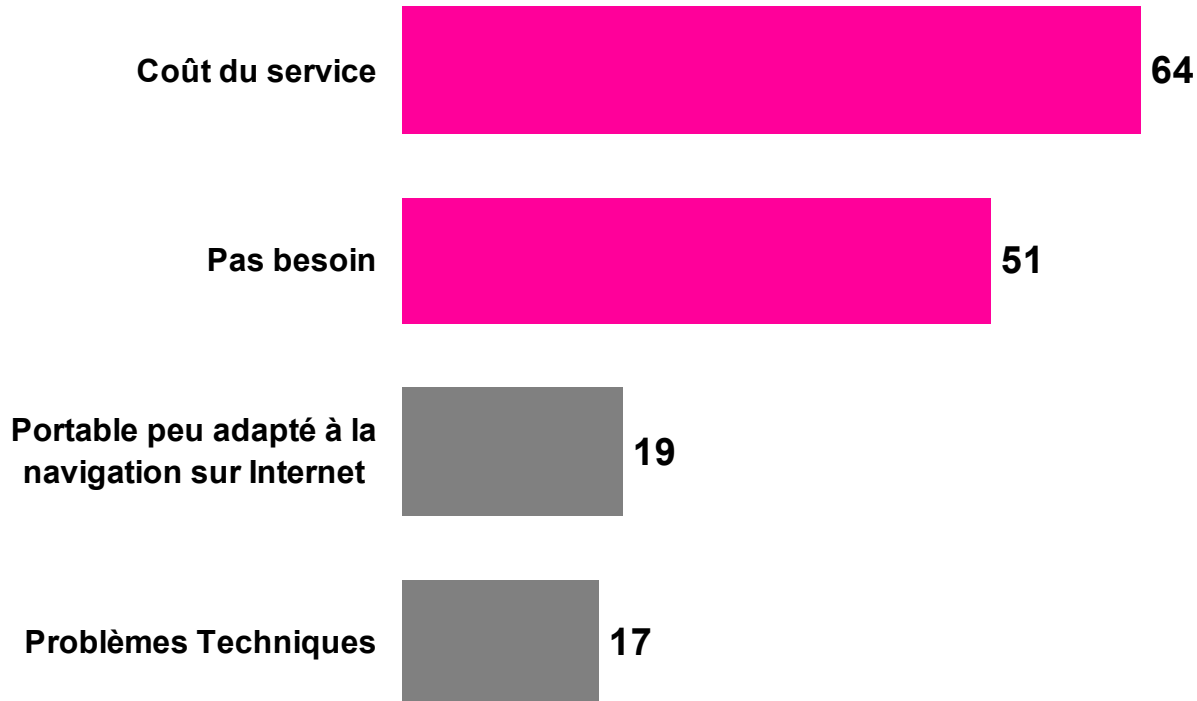
L'achat sur mobile : une affaire de femmes et de jeunes actifs



 % significativement supérieur / inférieur à celui observé sur l'ensemble


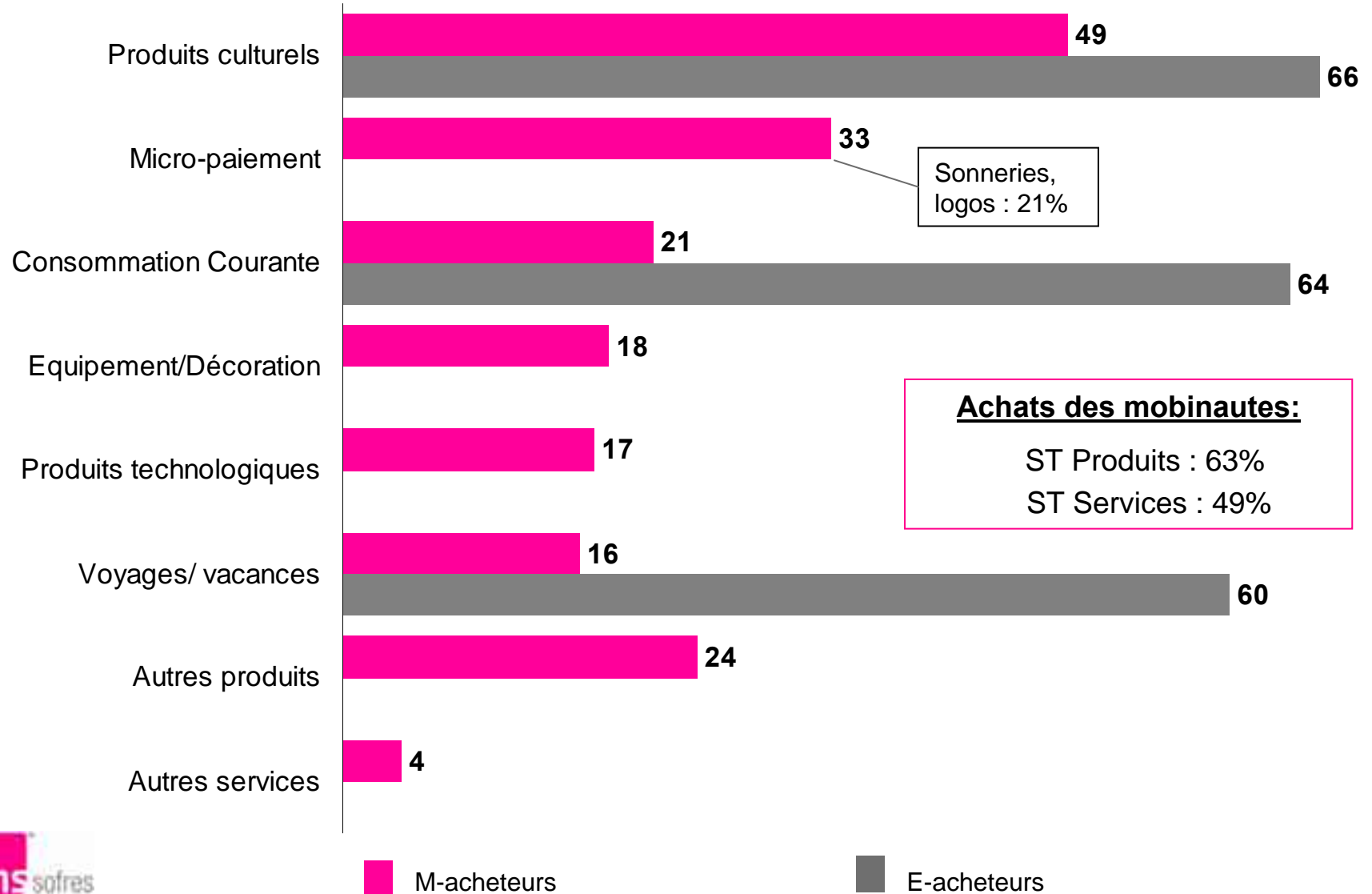
Un accès au Web mobile cher et un besoin pas clairement identifié

Raisons de non connexion
en %



Les produits en avance sur les services

Qu'achète-t-on ?
en %



Un acte d'achat qui n'est pas intimement lié à la confiance accordée

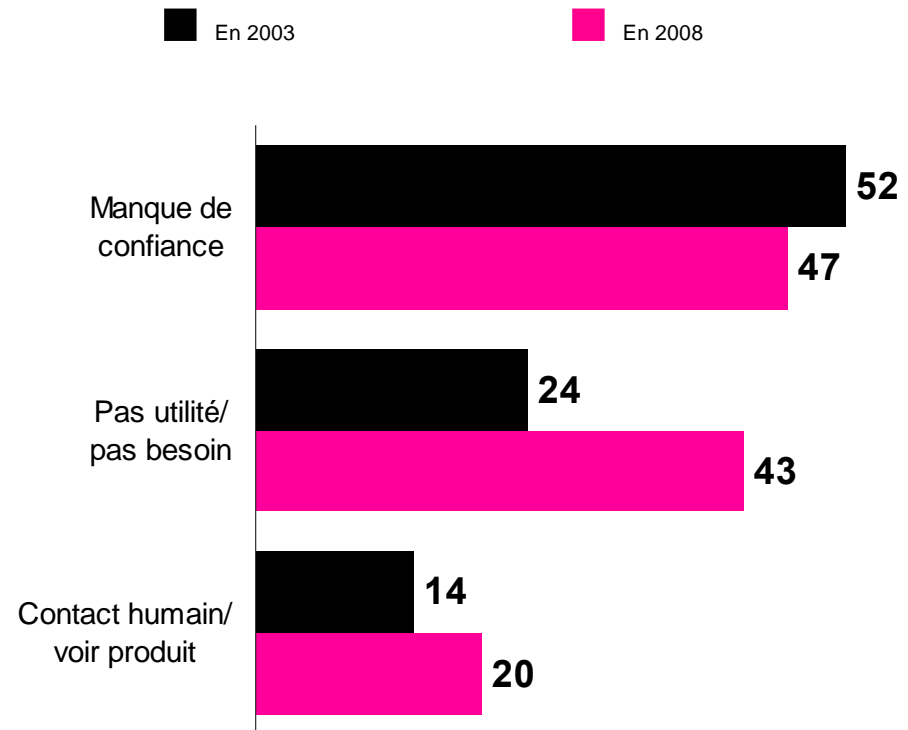
Freins à l'achat sur Internet mobile :

88% des mobinautes n'ont pas acheté via Internet mobile au cours des 6 derniers mois.



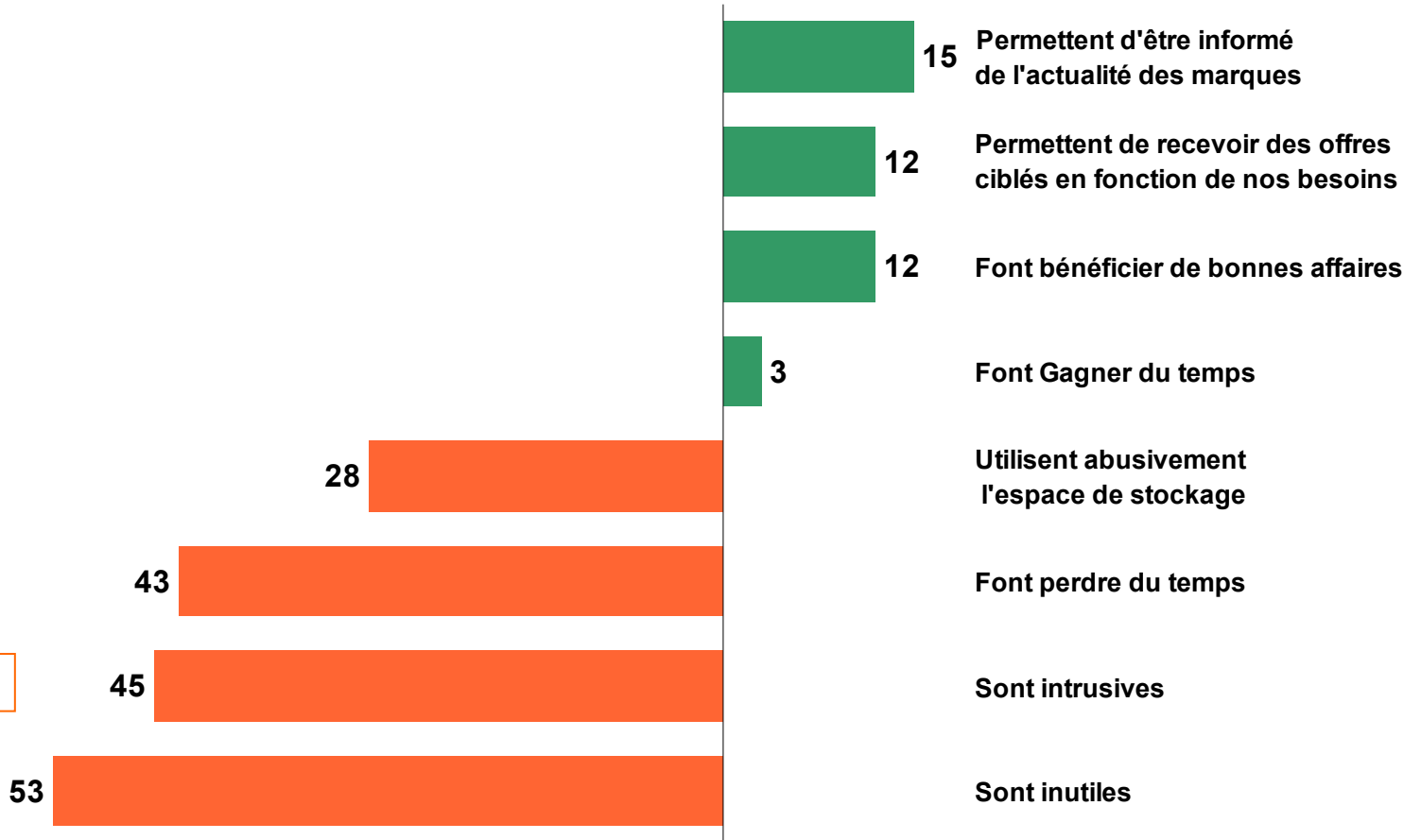
Freins à l'achat sur Internet :

34% des internautes n'ont pas acheté via Internet au cours des 6 derniers mois.



L'utilité du m-marketing encore difficilement perçue

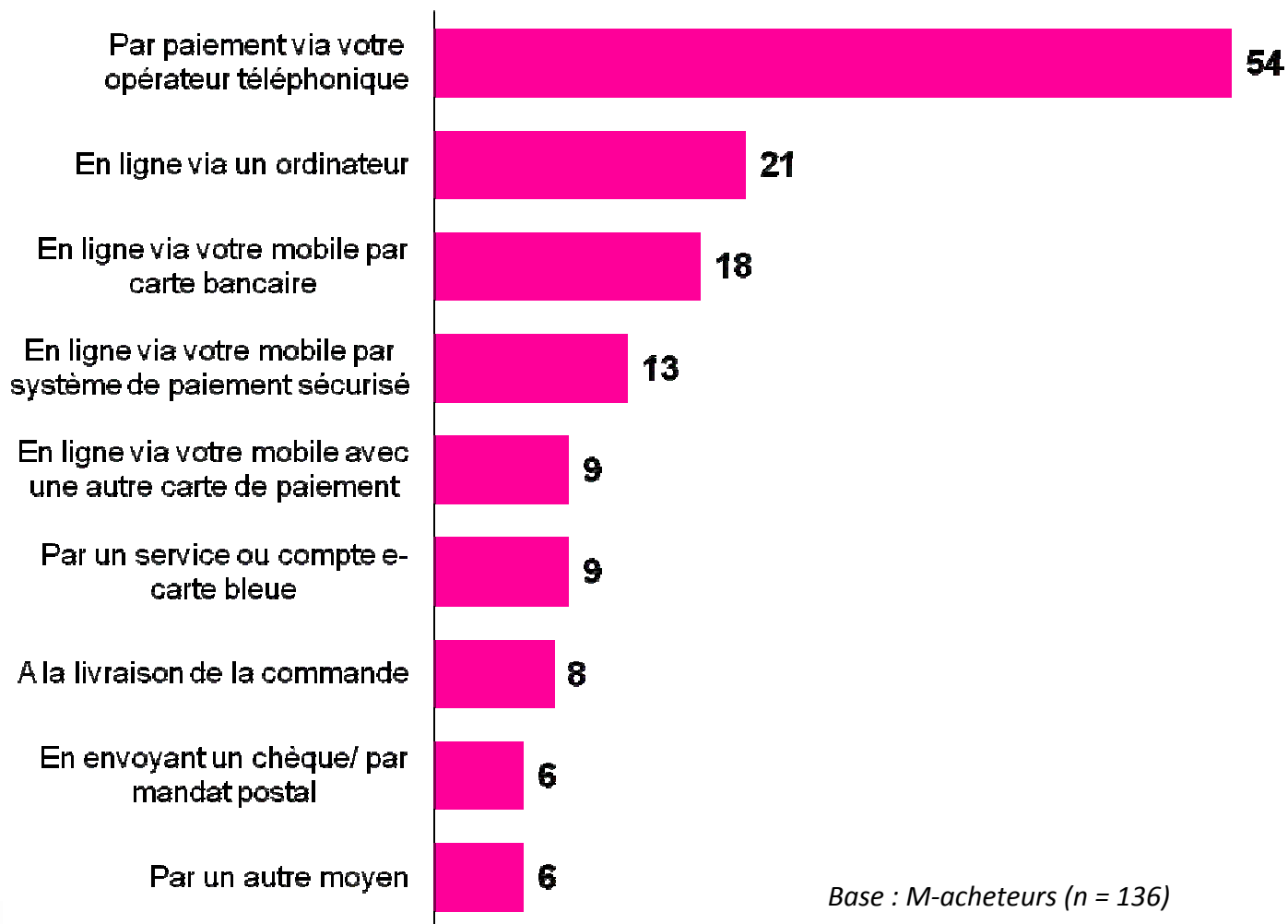
Opinions sur les publicités via mobile des « équipés »
en %



M-acheteurs : 41%

Le paiement via la facture téléphonique facilitateur d'achat

Moyen de paiement
en %



Base : M-acheteurs (n = 136)

Quel est le potentiel de développement pour le m-marketing et le m-commerce ?

Et demain...

- **Levées des contraintes techniques et de coûts**
- **Élargissement de la cible**
- **Probablement une vraie exigence de créativité et d'interactivité pour rendre le m-marketing efficace**
- **Un m-marketing bien dosé**

Quel est le potentiel de développement pour le m-marketing et le m-commerce ?

Comment agir

- En gérant les transitions entre



- En travaillant l'ergonomie des sites
- En facilitant le paiement (et en le diversifiant ?)
- En considérant tout type de produits ou services