

COUPE DU MONDE DE FOOTBALL 2014,

LE MOBILE, MEDIA INCONTOURNABLE POUR LES SPECTATEURS... ET LES MARQUES

Etude menée par l'institut On Device Research

L'Interactive Advertising Bureau France (IAB France) présente les résultats pour la France de l'étude « *2014 World Cup : a Global Mobile Perspective* » menée par l'IAB US avec 10 autres IAB à travers le monde.

Le Mobile a transformé la façon dont les consommateurs s'informent, communiquent, achètent, notamment au cours d'un grand événement mondial et fédérateur tel que la Coupe du monde de football. Si ce *device* a sans conteste bouleversé les usages, il est de la mission de l'IAB que d'accompagner les annonceurs à son intégration dans les stratégies médias.

Méthodologie :

- Une enquête de 20 questions menée dans 11 pays (Australie, Brésil, Chine, Colombie, États-Unis, France, Italie, Irlande, Japon, Mexico, Royaume-Uni).
- 500 personnes de 18 ans et plus ont été interrogées dans chaque pays via leur mobile.
Elles possèdent ou ont accès à un smartphone et projettent de suivre la Coupe du monde.
- Les mêmes questions ont été posées à tous les participants.
- Le terrain s'est déroulé du 22 avril au 12 mai 2014.

MOBINAUTES ET PUBLIC DE LA COUPE DU MONDE : UNE CIBLE PRIVILEGIEE

Un bassin important d'audience :

Parmi les Français interrogés, **près de ¾ (71%) suivront très attentivement l'événement** (en suivant chaque match ou autant que possible). 57% des répondants se déclarent « fans¹ » de football.

En extrapolant les données de l'étude à l'ensemble de la population française, **le nombre de spectateurs potentiels s'élève à 46 778 350.**

Cela représente une grande opportunité pour les annonceurs de nouer des contacts avec une audience captive.

Le public de la Coupe du monde et les écrans :

Le domicile sera le lieu privilégié par les Français pour suivre la Coupe du monde, qu'il soit personnel (**77%** contre 69% pour la moyenne internationale) ou celui de parents ou d'amis (46%).

Le premier écran est sans surprise **la télévision (73%), le Mobile (39%)** arrive en seconde place.

Cela fait de la Coupe du monde 2014 une **réelle occasion pour les marques de mettre en place des dispositifs multi-écrans**. Ce d'autant plus que chez eux, les Français, bien équipés, ont **tous leurs devices à disposition**.

Le mix TV et Mobile sera à favoriser : 32% pensent utiliser leur Mobile devant leur télévision et 31% projettent de partager leur temps entre TV et Mobile.

¹ Les fans : répondants qui suivent le football autant que possible quelle que soit l'équipe, la league ou le pays + répondants qui suivent le football autant que possible lorsqu'il s'agit de leur équipe ou de leur pays.

QUELLE UTILISATION DU MOBILE ?

Quête d'information :

S'informer est la principale raison de l'usage du mobile pour **63%** des répondants, suivi de l'accès à plus de **contenu (40%)**.

Les mobinautes devraient utiliser leurs appareils pour **regarder les scores (45%)**, recevoir les **dernières informations** sur la compétition (**30%**) ou sur leur **équipe favorite (28%)**, partout et à toute heure de la journée.

Contenu payant et vidéo :

La **vidéo** pourrait se révéler une potentielle **source de revenus** puisque **59%** des Français interrogés seraient **prêts à payer du contenu vidéo** pour étancher leur soif d'information au sujet de la Coupe du monde. L'accès à des matchs en live (22%) est le type de contenu le plus cité.

Partage via les médias sociaux :

65% des Français estiment que **les médias sociaux auront un impact positif sur leur expérience** du mondial, les posts sur **Facebook** arrivent **en tête pour 33%** d'entre eux, puis Twitter (15%) et YouTube (11%).

POUR UNE PUBLICITE MOBILE IMPACTANTE

Tout au long de l'année, **34% des Français interrogés disent interagir ou cliquer sur de la publicité Mobile au moins une fois par jour** pour obtenir plus d'informations sur un produit ou un service.

Une réelle opportunité pour les marques de communiquer auprès du public français de la Coupe du monde, et notamment avec les « **fanatiques** »² **qui sont plus nombreux (48%) à interagir ou cliquer quotidiennement sur Mobile**.

Pour optimiser le taux d'interaction et le retour sur investissement (ROI) de leurs campagnes, les annonceurs devront savoir s'adapter aux exigences particulières des mobinautes.

Le public français, en effet, porte une attention particulière à deux types de publicité Mobile : les créations **drôles ou divertissantes (24%)**, ou encore celles mettant en avant un produit qu'il juge pertinent (**19%**).

CONTACT PRESSE

Delphine BIONNE
Responsable communication et RP
delphine@iabfrance.com
01 48 78 14 32 – 06 74 74 11 48

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple: structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité. Elle compte à ce jour 140 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau. Le Président de l'IAB France est David Lacombed, Directeur délégué à la stratégie de contenus, Orange.

www.iabfrance.com

² Les fanatiques suivent le football autant que possible quelle que soit l'équipe, la league ou le pays.