



L' Association de référence du Marketing Mobile

Mobile First | Mobile Web | Mobile App | Chatbot |
Mobile Acquisition | Publicité Mobile | Drive-to-Store |
Mobile Commerce | Mobile Payment | Digital-in-Store
eRetail Media | Live Shopping | SMS | Push notifications | RCS |
Mobile CRM | Audio Digital | IoT | Réalité Virtuelle
Intelligence Artificielle | Recherche vocale & visuelle | Privacy

Une mission d'accompagnement

Création = décembre 2002

1^{ère} mission

Accélérer la transformation digitale des entreprises et l'innovation marketing grâce au mobile.



Une dimension internationale

Seule association
internationale dédiée au
Marketing, à la Publicité, au
CRM et au Commerce sur
smartphones, tablettes et
objets connectés.

Organisation mondiale :
800 sociétés membres
dans
50 pays dans le monde



Une singularité

La seule association de toute l'interprofession qui **couvre toute la chaîne de valeur :**

- Traite tous les écosystèmes du marketing mobile,
- Intéresse tous les acteurs de cette industrie.

Une large diversité :

- De thèmes abordés
- De membres représentés



Une grande diversité de membres

140 membres

- Agences conseil
- Annonceurs
- Régies
- Prestataires
- Instituts de Mesure
- Opérateurs mobiles

AGENCES
& conseil

Annonceurs
& entreprises

MEDIAS
& régies

ESN
& prestataires
techniques



2 grands pans d'activité

La production de contenus
à valeur ajoutée



La défense des intérêts
de nos membres



La production de contenus à valeur ajoutée

Commissions



Événements



Publications

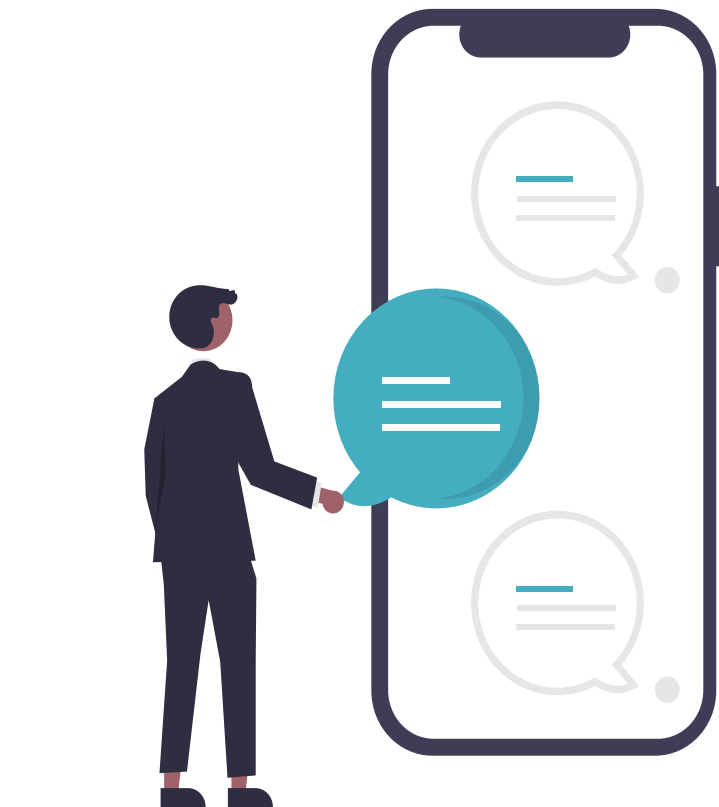


Commissions

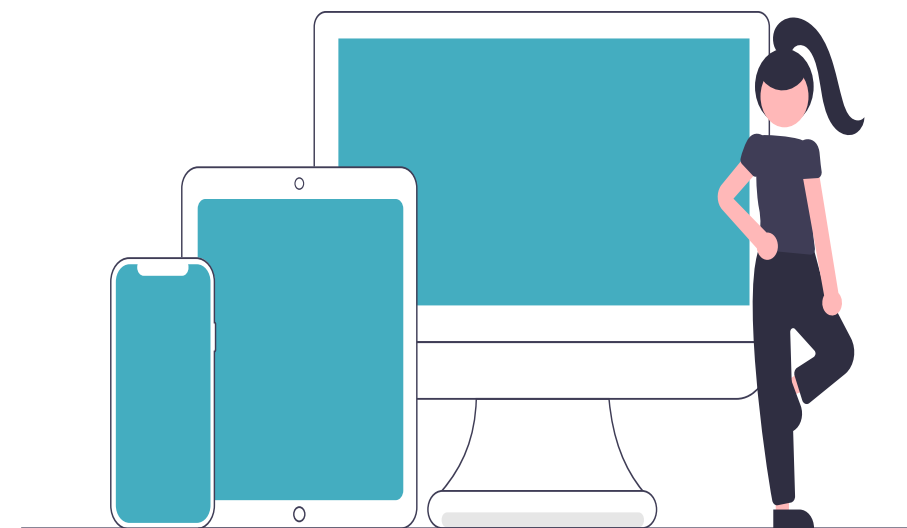


4 Commissions autour des thèmes majeurs

CRM mobile



Expérience mobile



Publicité mobile

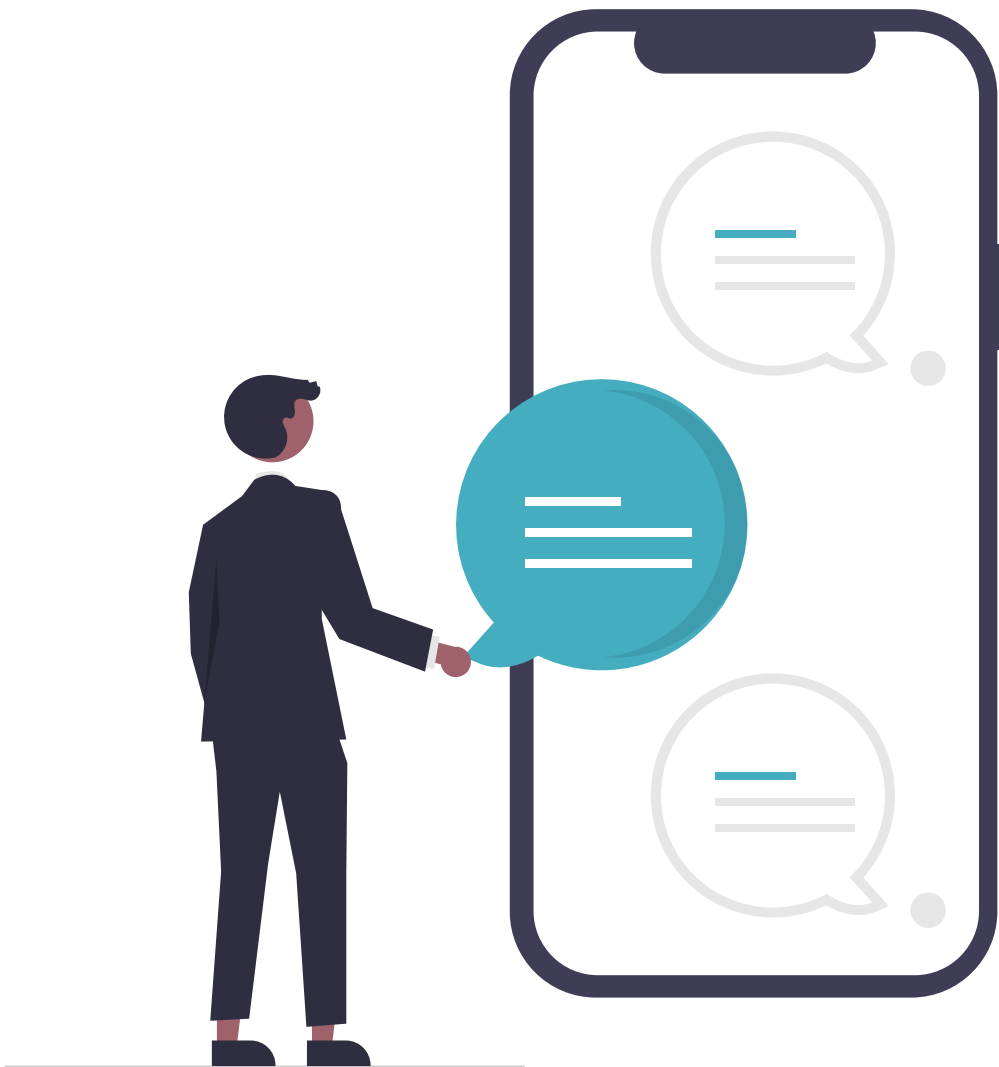


Commerce mobile



Chacune se réunit **4 à 6 fois par an** et aborde ses sujets au travers de groupes de travail & de présentations d'experts

CRM mobile



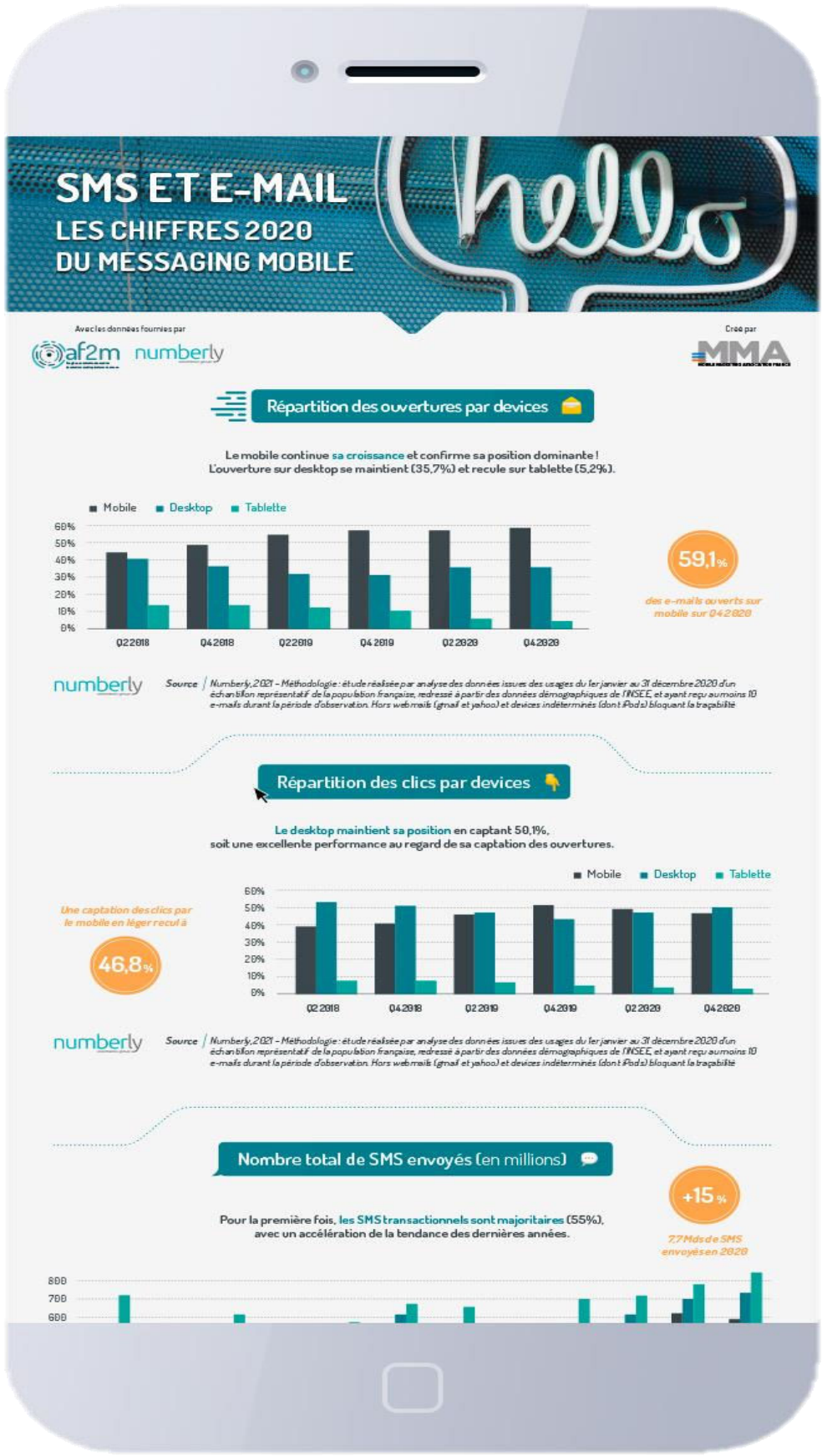
Les acteurs clés du SMS, SMS+, VMS, RCS, e-mail sur mobile, push notification, QR code, m-couponing et des chatbots... échantent sur les standards et les chiffres du marché, et partagent les best-practices et la déontologie.

Rapporteur



Fabien Andraud

Les chiffres du Messaging mobile



3 Groupes de Travail

Messaging Fabien Andraud @ SMSmode

- Veille messaging
- Consolidation des travaux Af2m
- Publication du baromètre du push
- Guide de bonnes pratiques internationales



Conversation Geoffrey Boulakia @ TSC

- Animation collège Chatbots
- Veille OTT



Automation (Work in Progress)

- Onboarding d'un collègue Automation
- Cartographie marché automation
- Guide de bonnes pratiques e-mail mobile



Commerce mobile



Réunir les annonceurs, les commerçants, les acteurs bancaires et membres de l'Association afin de développer le Commerce Mobile autour des solutions d'interactions mobiles avec le point de vente, les opportunités offertes par le Paiement mobile, la mise en place d'un Observatoire du Commerce Mobile, et la diffusion des bonnes pratiques pour l'optimisation du parcours d'achat en ligne sur mobile.

Rapporteur



Johan
Guilloux

Interventions d'experts du Commerce et du paiement mobile



Commerce mobile

3 Groupes de Travail

Palement mobile **Johan Guilloux** **@ CB**

- Interviews d'experts
- Cartographies des acteurs du paiement mobile
- Cartographie des acteurs du wallet de paiement



Baromètre annuel du Marketing Mobile **Sébastien Givry** **@ Worldline**

- Usages mobiles
- Interfaces
- Messaging
- Publicité
- Commerce



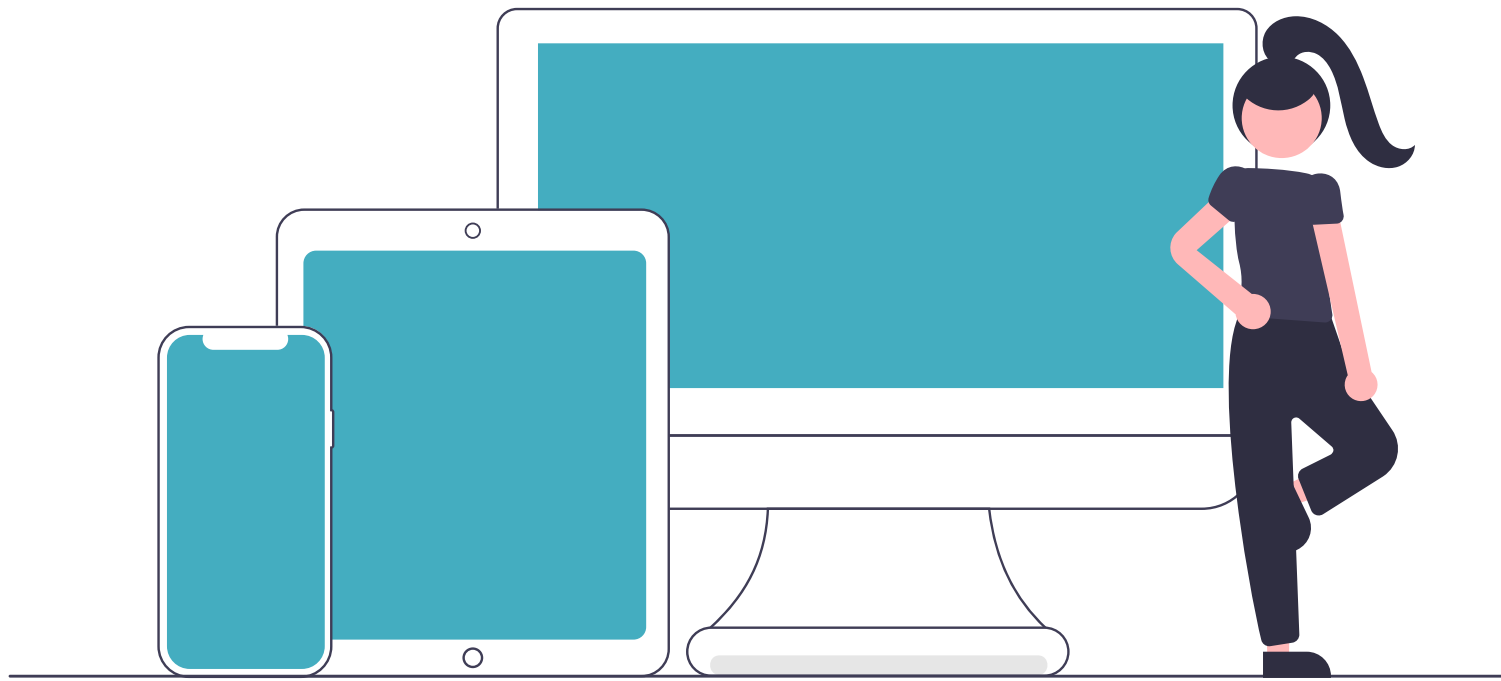
Digital-in-Store **Clémence Maisonneuve** **@Mediaperformances**

- Panorama des solutions disponibles
- Cartographie des acteurs
- Prospective du magasin et des interactions de demain



Expérience mobile

Les dossiers smart app & smart web



Comment penser et concevoir des expériences mobile first ? La commission Expérience mobile dresse les bonnes pratiques et tendances en termes d'UX, design d'interfaces, intégration et développements responsive, ainsi que les nouveaux usages et parcours utilisateurs digitaux.

Rapporteur



**Christophe
Le Courtois**



Expérience mobile

3 Groupes de Travail

Conception UXUI (Work in Progress)

- Bonnes pratiques UXUI
- Maîtrise des étapes clés
- Méthodes et outils
- UX research



Animation et rétention (Work in Progress)

- Bonnes pratiques en animation et rétention
- Maîtrise du parcours client
- Captation et gestion des données
- Outils de l'écosystème pour faire levier (SDK, SEO/SEM, Stores...)
- Interactions avec le offline et vision cross devices



Innovation Omnicanale (Work in Progress)

- Adoption marché (Bench)
- Retours d'expérience (Analytics)
- Bonnes pratiques (UXUI)
- Maintenance des services



Publicité mobile



Agences, régies, plateformes & supports, se rencontrent avec pour objectif d'augmenter la part de la publicité mobile dans le mix media annonceurs, via 4 groupes de travail (Créativité, Drive-to-Store, Audio Digital et Convergence).

Rapporteur



Martin Clamart

Les acteurs de la publicité mobile

LES ACTEURS DE LA PUBLICITÉ MOBILE

Mise à jour août 2018

SRI MMA

DÉFINITIONS

4 GRANDS SEGMENTS

LA DEMANDE
Des Demand Side Platforms (DSP) représentant les annonceurs et leurs agences ou leurs trading desks, négocient automatiquement (Bid Request) avec des offreurs d'espaces publicitaires.

L'OFFRE DATA
Des Data Management Platforms (DMP) permettent en outre d'aider les DSP dans le ciblage de l'audience en exploitant des données exclusives (First Party), de partenaires (Second Party) ou des données tierces non-endoussées, achetées sur des places de marché spécialisées dans les données (Third Party).

L'OFFRE D'ESPACE
L'offre d'espace passe par des Supply Side Platforms (SSP), parfois enrichies de technologies de header bidding (HBI), représentant régies et éditeurs, pour acheter (Bid Answer) des espaces publicitaires.

LA MESURE
Afin de réduire les risques de fraude ou les écarts de mesure entre l'offre et la demande, des tiers de confiance sont capables de mesurer les impressions (Analytics), les téléchargements (mobile attribution) mais également la qualité des inventaires publicitaires, au travers de solutions de mesure de la visibilité (Viewability).

ANNUAIRE

	E-MAIL / WEB		LA DEMANDE	L'OFFRE DATA	L'OFFRE D'ESPACE	LA MESURE
IPG Mediabrands	-		Agence - Créa			
 Ipsos	gildas.vignaud@ipsos.com					Analytics
Jouve	-		Agence Trading desk / <i>PuroAgency</i>			
KANTAR MEDIA	amelie.benisty@kantarmedia.com					Analytics
 KWANKO	antony.araujo@kwanko.com		Trading desk - DSP		AdNetwork - Régie	
 Lagardere	lagardere.com			1 st party / <i>Gravity</i>	Régie	
leboncoinPro	leboncoin.fr			1 st party - 3 rd party	Régie	
 M6	mpublicite.fr			1 st party	Régie / <i>SkyLine</i>	
Ligatus	ligatus.com		DSP / <i>LiquidM</i>		AdNetwork	
 m6pub	m6pub.fr			1 st party / <i>Gravity</i>	Régie	

*Régie ayant au moins un site labellisé Digital Ad Trust

Publicité mobile

3 Groupes de Travail

Drive-to-store Fabien Dutrieux @ Bonial

- Mesure des ventes en magasin
- Baromètre du DTS



Créativité Jennifer Haie @ VidMob

- Interviews
- Mobile Creativity Awards



Audio digital Agathe Le Moel @ Kantar

- Petit-déjeuner
- Publi
- Cartographie
- Best cases



La certification Drive-to-Trust



La Mobile Marketing Association s'est associée au CESP pour créer une certification marché, nommée Drive-to-Trust, et ainsi certifier les acteurs technologiques qui proposent des activations mobile-to-store.

Cette approche garantit la pertinence des critères contrôlés et la rigueur d'un processus de certification neutre et impartial.

Right People

valide la qualité des données et des inventaires des solutions qui proposent et qualifient des segments d'audience issus des données de géolocalisation.



Right Place

concerne les solutions diffusant des campagnes publicitaires locales et géolocalisées et certifie que le ciblage géographique ait été correctement réalisé lors de la campagne publicitaire.

Right Performance

certifie les solutions qui proposent la mesure du trafic physique en point de vente et permet d'identifier les solutions fondées sur une méthodologie transparente et alignées avec les standards de qualité définis par le Comité Scientifique du CESP.

1 Groupe de Travail dédié au eRetail

Co-leads

3 task forces



Arick Abbou
& **Tanguy Le Falher**



Activation **Christophe Le Marchand** **@ Cospirit Mediatrack**

Apporter une vue éclairée sur l'écosystème eRetail média (on et off site), sur l'offre des différents acteurs en France et évangéliser les bonnes pratiques liées à l'utilisation du levier.



Mesure & Analytics **Florence Breban** **@ Datagram**

Cartographier les acteurs de la Retail Tech et éclairer sur les indicateurs de mesure et les bonnes pratiques liées à la maximisation des performances.



Live shopping **Hélène Rautureau** **@ SRP Media**

Au travers du panorama des acteurs du live shopping, apporter une meilleure compréhension de ce levier spécifique et partager des premiers retours d'expérience avec les annonceurs.



Evénements



Les Petits déjeuners du Marketing Mobile...

Annonces et membres invités



... des ateliers thématiques
sur les sujets d'actualité
issus des travaux des Commissions

La Chaîne du Marketing Mobile



Captation vidéo de l'événement



Interview vidéo des intervenants



2022

8 février
Métavers

14 avril
Live Shopping

19 mai
Païement (TBC)

16 juin
Messaging

30 juin
Mobile Creativity Awards

8 septembre (TBC)
Drive to store

15 septembre (TBC)
expérience / OS

20 octobre
Convergence (TBC)

17 novembre
Audio digital (TBC)

Le Mobile Marketing Forum Paris

L'événement incontournable du Marketing Mobile en France

Des intervenants de renom



Gilles Babinet
Digital Champion de la France
Commission Européenne



Axelle Lemaire
Secrétaire d'Etat
chargée du numérique



Docteur Laurent Alexandre
Spécialiste des NBC



Nicolas Bouzou
Economiste,
Directeur-fondateur @ Asterès



Maurice Lévy
Président du Conseil de Surveillance



David Shing
Digital Prophet @ Oath



Pascal Gauthier
Président @ Ledger

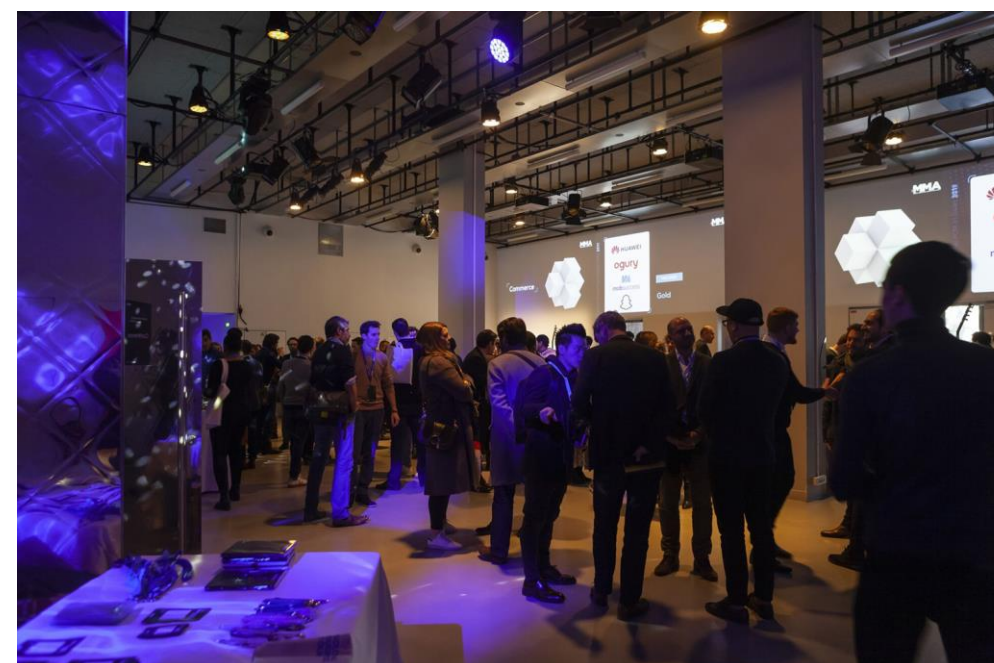
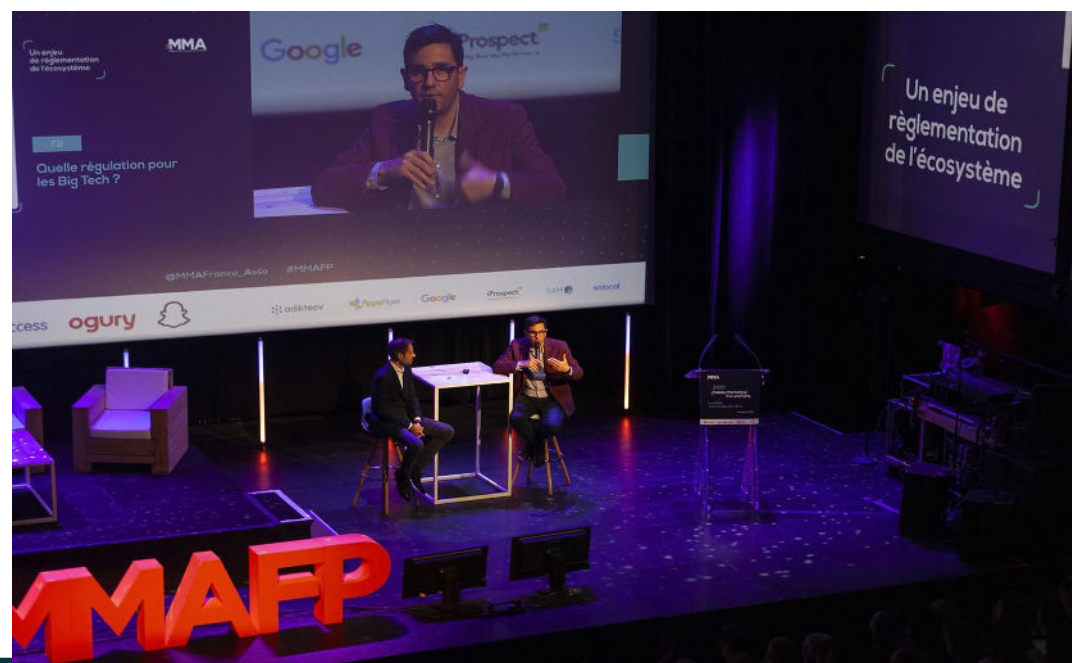


Gregory Dorcel
Directeur général

Des lieux exceptionnels en présentiel



Un programme de conférences & de networking



2020 : un format adapté au distanciel



Le Mobile au Cœur

Mobile Marketing Forum Paris 2020

Le replay de la 8e édition du Mobile Marketing Forum Paris est disponible.

[A voir ou revoir ici](#)

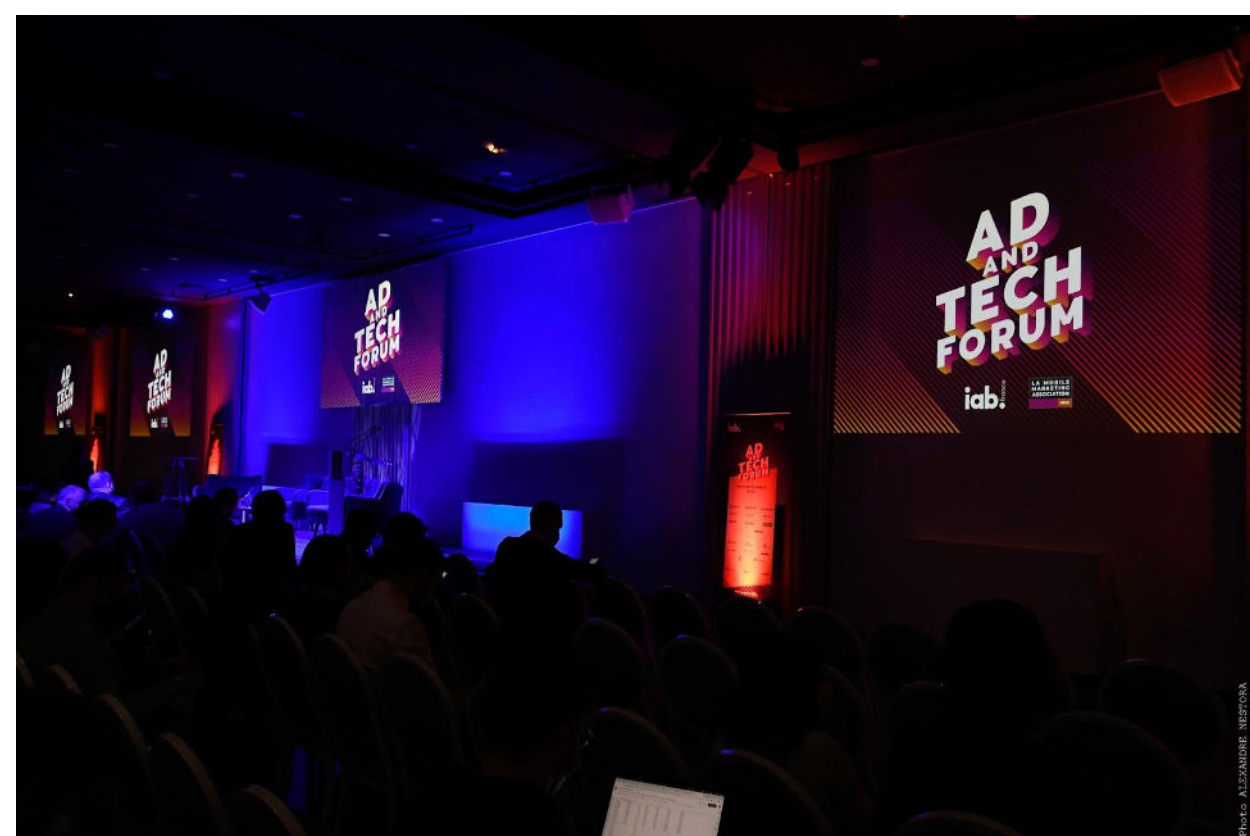
2021 : l'Ad & Tech Forum

L'événement dédié aux innovations marketing digital et mobile

Mercredi 1^{er} décembre
(14h30-19h30)
et
jeudi 2 décembre
(8h30-17h30)

Organisé en commun avec l'IAB France

Au NEWCAP Event Center



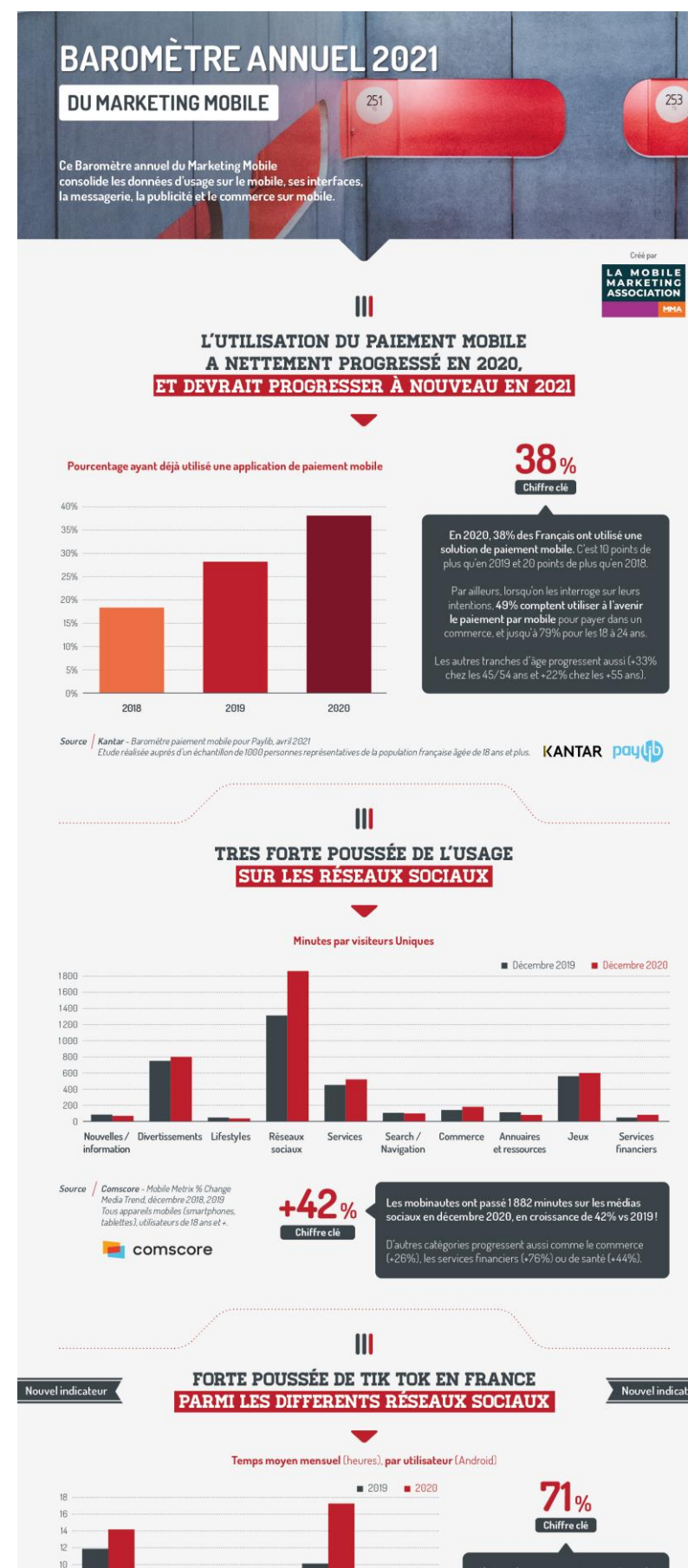
Publications



Les Baromètres du Marketing Mobile

Baromètre annuel du Marketing Mobile

Les chiffres clés du marketing mobile en 5 parties : usages / interfaces / messaging / publicité / commerce

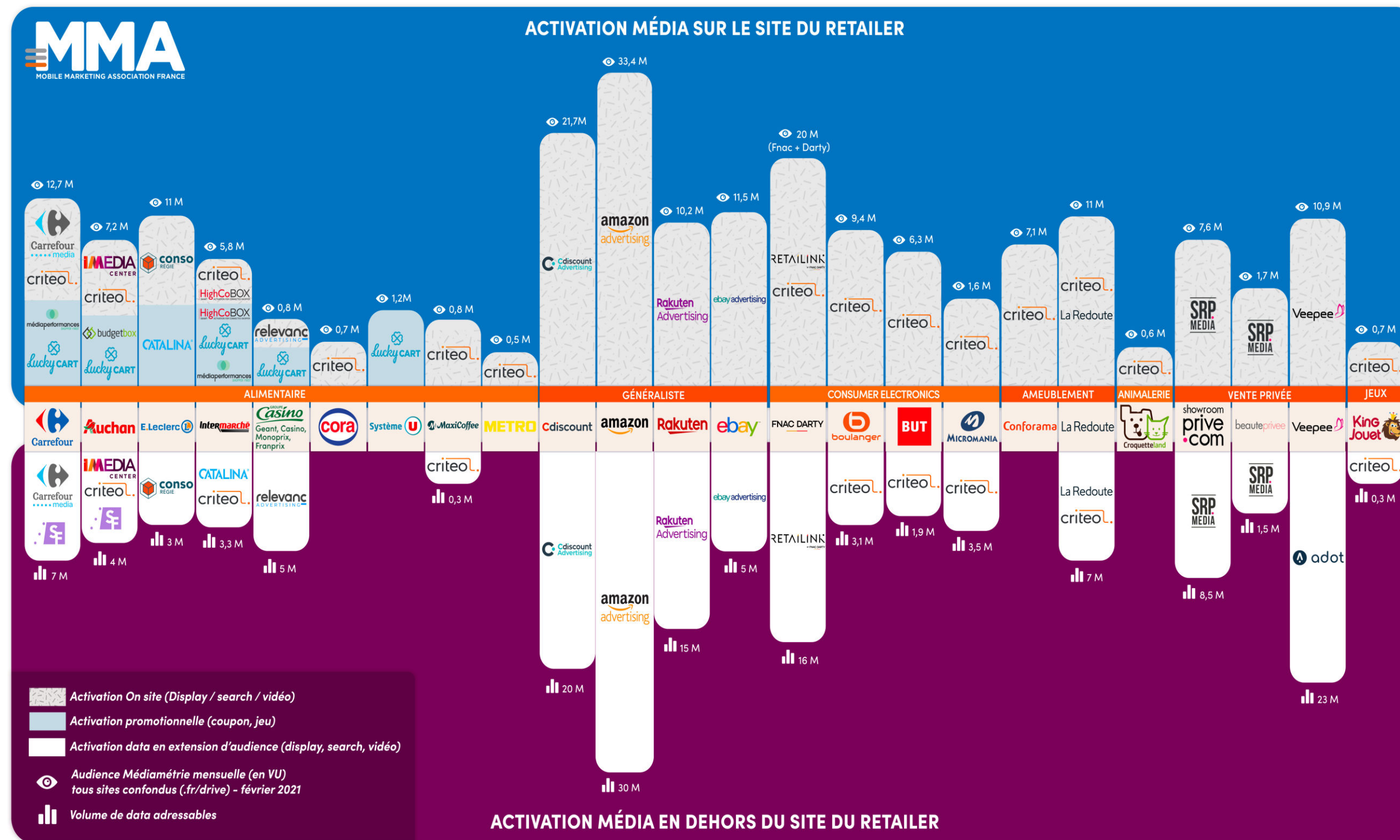


Chiffres du Messaging mobile



Des cartographies d'acteurs

Les acteurs du e-retail Média



Les acteurs des wallets de paiement



La Mobile Marketing Association, le Groupement des Cartes Bancaires CB et Lyf s'associent pour publier la première cartographie des wallets de paiement mobile. Cette cartographie répertorie plus d'une vingtaine d'acteurs ; parmi eux, une douzaine proposent des fonctionnalités additionnelles au paiement, illustrant ainsi le concept de « portefeuille ».

Les acteurs des interactions mobiles en PdV

40%	36%
Pour comparer plusieurs produits	Pour consulter les avis de consommateurs

Source / Observatoire de la Tech, Sondage Digital Store, Avril 2021

LE MOBILE EN MAGASIN, DE MULTIPLES POSSIBILITÉS D'INTERACTIONS

 S'informer sur les produits



★☆☆ Consulter les avis clients



Rechercher des promotions & Gérer les cartes de fidélité



Via le magasin digital & connecté

 **Équipements interactifs du magasin** (étiquettes, écrans, scanettes, PLV...)



**LA MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION**



Des études

Impact du mobile sur les achats des Français en magasin

Impact du mobile sur les achats des Français en magasin Rapport d'étude

Une étude réalisée par



Le smartphone, au cœur du drive-to-store



Le smartphone, plus que jamais un équipement primordial



66%
des utilisateurs **préparent** leur visites en **point de vente**

La géolocalisation, de plus en plus acceptée



des **utilisateurs** smartphones



pour bénéficier de **bons plans**

La recherche personnelle, un facteur prédominant du drive-to-store :



66%
se sont rendus en **point de vente** après avoir effectué une **recherche**



Les communications*, un complément efficace pour inciter à se rendre en **point de vente**



58%
se sont rendus en **point de vente** suite à la réception d'une **communication***

Les communications* géolocalisées, particulièrement performantes pour inciter à la visite du **point de vente**



70%
des utilisateurs ayant reçu une **communication*** **géolocalisée** se sont rendus dans le **point de vente**

*Communications : sms, e-mail, publicité sur site ou application, notification via une application

Source : Mediametrie - Etude Impact du mobile sur les achats des Français en magasin réalisée en ligne du 12 au 19 juin 2019 auprès de 1 561 utilisateurs de smartphone âgés de 15 ans et + représentatifs de la population résidente en France.



fidme group S4M

Réussir son activation shoppers

NOS ENSEIGNEMENTS POUR RÉUSSIR SON ACTIVATION SHOPPERS

Une étude basée sur les performances de campagnes en extension d'audience sur une cible shoppers

relevanc
ADVERTISING

LA MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION



relevanc

relevanc
ADVERTISING

LA MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION

10 ENSEIGNEMENTS POUR RÉUSSIR SON ACTIVATION SHOPPERS

UNE ÉTUDE BASÉE SUR LES PERFORMANCES DE CAMPAGNES EN EXTENSION D'AUDIENCE SUR UNE CIBLE SHOPPERS.

ÉTUDE RÉALISÉE GRÂCE AUX ACTIFS DATA TRANSACTIONNELS DU GROUPE CASINO ET AU SOUTIEN DE LA MOBILE MARKETING ASSOCIATION.



LE PROFIL TYPE D'UNE CAMPAGNE DIGITALE RÉUSSIE

5 ÉLÉMENTS CLÉS POUR RÉUSSIR VOTRE CAMPAGNE SHOPPERS

- 1. AUDIENCES SHOPPERS**
Cibler les audiences en fonction de leur comportement d'achat en magasin à partir de données transactionnelles.
- 2. DIFFUSION MULTI-FORMATS**
Utiliser une diffusion display et vidéo pour maximiser votre visibilité et l'impact sur vos ventes.
- 3. MESSAGES INCITATIFS**
Ajouter des appels à l'action sur vos messages pour maximiser votre impact sur vos ventes.
- 4. CAMPAGNES LONGUES**
Mettre en place des campagnes digitales répétitives à 21 jours minimum pour maximiser l'impact.
- 5. MESURES DES VENTES**
Réaliser des mesures précises et mesurer l'impact de votre activation digitale sur vos ventes.

CETTE ÉTUDE S'APPUIE SUR L'ANALYSE DE PLUS DE 250 CAMPAGNES DIGITALES OPÉRÉES ET MESURÉES PAR RELEVANC ENTRE 2019 ET 2021 SUR LES FAMILLES DE PRODUITS « FOOD AND DRINK », « HYGIÈNE ET BEAUTÉ » ET « ENTRETIEN MAISON ». GRÂCE À UN ACTIF DATA TRANSACTIONNEL UNIQUE BASÉ SUR 64M DE TRANSACTIONS RÉALISÉES TOUTS LES MOIS DANS LES 8 000 MAGASINS POUR 7 MILLIONS D'ENCARTES DIGITALISÉES ACTIVABLES AINSI QUE D'UN ÉCHANTILLON DE MESURE DE 4,5 MILLIONS D'ENCARTES ISSUES DES ENSEIGNES DU GROUPE CASINO, CASINO, GÉANT, FRANCHISE ET MONOPRIX.

Mobile News

Chaque semaine, les news essentielles, des interviews, des évènements... à ne pas manquer !



Newsletter du 21 septembre

Géostratégie

Moins médiatisés que les sous-marins, les smartphones et leurs écosystèmes sont pourtant également des sujets géostratégiques. Si cette réalité n'échappe pas aux Chinois ou aux Américains, elle s'est progressivement imposée aux Européens et sera également un sujet central des prochaines élections présidentielles françaises. Technologie, concurrence, vie privée... ou souveraineté : autant de thèmes que nous ne manquerons pas d'aborder auprès des équipes de campagne, notre sondage IFOP à l'appui. Nous en parlerons d'ailleurs lors de notre prochain groupe de travail "affaires publiques".



LES RENDEZ-VOUS DE L'ASSOCIATION

28/09/2021 • Paris Retail Week 2021

La Mobile Marketing Association propose 3 tables rondes sur le thème « 2022 année de consécration du Retail Marketing ? » lors de la prochaine Paris Retail Week 2021 :



LA MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA

LES EXPERTS DU MARKETING MOBILE

Retrouvez les interviews des experts du Marketing Mobile et membres de La Mobile Marketing Association



Marc Marchal de Corny, Vonage

« Notre ambition est de permettre aux entreprises de construire un service client sur mesure avec nos API »

👉 [L'interview](#) 🎥 [La vidéo](#)



Matthieu Daguenet, Little Syster

« Il faut valoriser les entreprises les plus vertueuses en matière de gestion des données personnelles »

👉 [L'interview](#) 🎥 [La vidéo](#)



Alexis Leduc, Shopper Factory :

« Notre ambition est d'activer le shopper sur l'ensemble du parcours client »

👉 [L'interview](#) 🎥 [La vidéo](#)

LES INFOS



Privacy « Il reste beaucoup de chemin à parcourir à Apple pour cesser toute pratique anticoncurrentielle » 👉 [A lire sur Mind Media](#)



Retail Media Face à Carrefour Links, Casino et Intermarché lancent leur régie commune Infinity Advertising 👉 [A lire sur LSA](#)



Publicité BUMP : Les médias digitaux rebondissent mieux que les médias linéaires 👉 [A lire sur MobileMarketing.fr](#)



Messaging Et si votre stratégie marketing devenait enfin "mobile centric" ? 👉 [A lire sur E-Marketing](#)

Paiements Un Français sur cinq utilise plus son appli bancaire qu'avant la pandémie | 👉 [A lire sur Les Echos](#)

Publicité Encadrement du pistage sur iOS : les publicitaires français déplorent une grosse chute des revenus 👉 [A lire sur iGen](#)

Messaging WhatsApp à deux doigts de réinventer les pages jaunes 👉 [A lire sur O1net](#)

Interfaces HarmonyOS compte désormais 100 millions d'utilisateurs, l'ascension est fulgurante 👉 [A lire sur PhoneAndroid](#)

Privacy Publicité et protection de la vie privée : 7000 Européens révèlent leurs attentes 👉 [A lire sur ThinkWithGoogle](#)

Publicité Entretien avec Paul Amsellem, PDG de madvertise 👉 [A lire sur BourseDirecte.fr](#)

Interfaces Dans un marché bousculé par les acteurs chinois, Apple dévoile ses nouveaux iPhone 👉 [A lire sur LeMonde](#)

Une attention particulière portée aux annonceurs



Le Club du Marketing Mobile

Administrateur



Julie London



Une instance fermée, réservée aux annonceurs, pour échanger sur leurs priorités, leurs bonnes pratiques et partager leurs expériences

5 à 6 rendez-vous par an sous 3 formats

- Atelier thématiques,
- Pitch d'offreur sur mesure,
- Apéros networking.

Une playlist sur La Chaîne du Marketing Mobile



Rechercher



Club Marketing Mobile



3 questions à Hélène Queriaux, LALALAB

La Chaîne du Marketing Mobile



3 questions à Julie London, Oscaro

La Chaîne du Marketing Mobile



3 questions à Anne-Carole Coen, Swile

La Chaîne du Marketing Mobile

La défense des intérêts de nos membres

Affaires Publiques



1 Commission et 4 groupes de travail dédiés aux Affaires Publiques



Cette Commission s'articule en 2 grands modules :

- 4 **Groupes de travail** distincts qui sont consacrés à des problématiques précises avec des feuilles de routes définies.
- Un **Information Group**, réunion d'information trimestrielle chargée de restituer à tous les membres le travail qui a été effectué dans chaque groupe de travail ainsi que l'actualité du secteur et qui accueille un invité extérieur (pouvoirs publics, régulateurs, politiques etc.).

4 Groupes de travail

- **Privacy & Standards :**
Discussion règlement e-Privacy et sujets TCF
Pilote : Benoit Oberlé (Sirdata)
- **Réglementation des services numériques :**
Discussion sur le Digital Services Act et Projet de règlement sur l'Intelligence artificielle
Pilote : Alexandra Sutour (Teads)
- **Concurrence :**
Discussion sur le Digital Markets Act et autres sujets concurrence
Pilote : Alexandra Sutour (Teads)
- **Promotion de l'industrie :**
Volet pédagogie pour promouvoir le modèle de la publicité personnalisée et volet campagne présidentielle
Pilote : Martin Signoux (Facebook)

Suivez nous :



www.mobilemarketing.fr



LinkedIn



YouTube



Julie.poilleux@mmaf.fr | catherine.caillaud@mmaf.fr