

AOL France attaque le marché de la pub mobile

On le sait, depuis plus d'un an, AOL France a opéré une profonde mutation. Outre [l'ouverture](#) de ses contenus à tous les internautes et l'abandon de l'activité FAI, le groupe mise sur son activité de régie publicitaire.

Ses solutions, basées sur un bassin d'audience de 20 millions de visiteurs uniques par mois ont déjà convaincu des acteurs de poids comme Neuf Cegetel pour qui le groupe a également développé le nouveau portail (ouverture en juillet). Mais AOL France veut aller plus loin et annonce son intention d'attaquer le marché naissant mais prometteur de la publicité sur mobile (20 millions d'euros en 2007). Désormais, sa régie commercialisera des offres pour les deux médias.

Pour le portail, c'est le moment de se lancer. Selon une étude réalisée pour AOL par l'institut CSA, **75%** des agences et des annonceurs interrogés estiment que la pub mobile est un média de masse. **49%** estiment pouvoir s'adresser, par ce biais, à des publics que d'autres médias ne peuvent pas atteindre. **94%** des sondés estiment que le mobile est un média de proximité. Mieux, **40%** d'entre eux ont décidé d'y consacrer une part de leur budget média cette année.

Par ailleurs, plus de la moitié des personnes interrogées ont exprimé le souhait de s'adresser à un interlocuteur unique pour leurs investissements publicitaires sur le web et sur le web/mobile.

En proposant une offre pluri-média, AOL France estime donc être bien positionné pour répondre aux attentes du marché. Basée sur AdServer (technologie AdTech rachetée par AOL) et la plateforme AOL mobile, la plate-forme intégrée web-mobile d'AOL « permet de s'interfacer avec tout type d'éditeur et de répondre aux exigences de la gestion de campagnes multi-canaux », explique le groupe.

Pour autant, si AOL France se positionne rapidement sur ce marché, tout reste à inventer. Et il faudra du temps avant que le marché ne se développe. D'abord, l'usage des contenus tarde à démarrer : la faute au paiement à l'acte. Pour que l'audience de ces contenus décolle, les opérateurs devront se résoudre à introduire des forfaits illimités. Ce qui [commence à être le cas](#), notamment chez SFR. La gratuité des contenus pourra donc être financée par la publicité.

Ensuite, le manque d'outils de mesure et de reporting refroidissent les annonceurs. Selon l'étude CSA, **67%** des professionnels interrogés n'ont jamais lancé de campagne de pub mobile en raison de la variabilité du rendement lié à la fluctuation des mesures d'audience sur ce média.

« Nous ne sommes vraiment pas aidés par les opérateurs », s'alarmait il y a quelques mois lors d'un forum sur la question Julien Veillon, Responsable marketing mobile chez BETC (Havas). « On ne peut pas croiser les infos, on ne sait pas qui a ouvert le message, on a très peu de visibilité, ce qui refroidit les annonceurs qui ne peuvent pas quantifier le ROI », explique-t-il.

Sur ce terrain, AOL n'a pas la main. « Les sociétés de mesure d'audience (comme Médiamétrie, ndlr) préparent des outils spécifiques. Nous les attendons avec impatience », nous explique Benjamin Faes, directeur général d'AOL France.

Troisième frein : les nouveaux formats publicitaires. « *On ne peut pas se contenter de dupliquer les recettes du Web. Ceux qui comprennent les attentes du marché sortiront du lot* », affirme Pierre Lebeau Sales Product pour Google France. Or, la pub mobile actuelle se contente des bonnes vieilles bannières et des liens sponsorisés qui ont fait la fortune des géants du Web. Et AOL France n'échappe à la règle.

Mais pour le portail, ce conservatisme est un passage obligé. « *Il faut y aller pas à pas et commencer par des formats standards On pense que la standardisation est la clé du succès* », affirme Martin Coppet, directeur du développement d'AOL France. Une position à vérifier. En Asie notamment, les services géolocalisés ou les Flash-code (sorte de code-barre que l'on photographie avec son mobile et qui redirige vers une page Web) se sont vite imposés.

Si le marché de la pub mobile mettra du temps à démarrer (il a fallu 10 ans au Net pour devenir un acteur de poids en terme d'investissement publicitaire), AOL estime avoir les cartes en main pour s'imposer. Il profite d'ailleurs de l'ouverture à la publicité du portail Gallery. Mais le groupe n'est pas le seul. Yahoo a déjà lancé son offensive avec Yahoo Mobile Web Service. Quant à Microsoft, il vient de racheter un des spécialistes du secteur, ScreenTonic.