

Les Américains plus attentifs à la publicité sur mobile

La publicité sur mobile semble gagner en visibilité. Selon une étude réalisée aux Etats-Unis par Nielsen et rapportée par *Reuters*, près de **23%** des utilisateurs américains ont reçu une publicité sur leur mobile. Sur ce total, près de **30%** y ont répondu.

La donnée est loin d'être anecdotique. Au contraire, elle illustre la visibilité gagnée par ce nouveau moyen de communication. En effet, au quatrième trimestre de l'année écoulée, le nombre d'utilisateurs se souvenant avoir reçu une publicité sur mobile s'est élevé de **38% à 58 millions de personnes contre 42 millions au deuxième trimestre.**

L'enquête prouve également que **13% des interrogés** se disent prêts à recevoir de la publicité sur leurs terminaux si elle améliore la qualité des contenus disponibles. Ils sont légèrement plus nombreux (14%) à accepter de recevoir des messages publicitaires s'ils sont reliés à leurs intérêts.

Des opérateurs US, parmi lesquels **AT&T** et **Sprint Nextel**, réfléchissent depuis un moment à l'usage du marketing vers les combinés. Les deux opérateurs craignent une réaction de rejet de la part de leurs clients. Cependant, selon Nielsen, un tiers des utilisateurs de data sur mobile –SMS et Internet- sont disposés à recevoir des publicités sur leurs terminaux, à condition d'observer une légère baisse de leurs factures. L'opérateur **Virgin Mobile USA** propose déjà à ses abonnés, une légère ristourne en échange de l'envoi de publicités.

Pour mémoire, un procédé similaire avait déjà été utilisé par Bouygues Telecom, pour ses offres prépayées. L'offre 'Spot' doublait le temps d'appel si l'abonné acceptait de recevoir des pubs vocales.

Aujourd'hui, la publicité sur mobile aiguise les appétits comme jamais. Rappelons que récemment Google a annoncé il y a peu son intention d'expérimenter le '[flash-code](#)'. Le procédé prévoit que les utilisateurs dotés de mobiles avec appareil photo puissent photographier un code-barres, ce qui leur permettrait d'être reliés directement au site de l'annonceur.

Les opérateurs et les annonceurs limitent encore leur recours à la publicité sur mobile car de nombreux freins persistent : mesure de l'efficacité, standards technologiques, présentation des campagnes. Néanmoins, si la tendance observée sur le marché américain devait se confirmer, la donne pourrait bien changer.

Selon ZenithOptimedia, la communication mobile représentait 871 millions de dollars au niveau mondial en 2006, et devrait atteindre 1,4 milliard en 2007.

Le secteur est en pleine effervescence et les spécialistes deviennent des proies de choix. En France, Phonevalley s'est fait [racheter](#) par Publicis tandis que SBW [s'est offert](#) Followcom. Quant à Microsoft, il a mis la main sur Screentonic.

Lire notre analyse : [Publicité sur mobile : tout reste à inventer](#)