

Pub sur mobile : la maturité n'est pas encore au rendez-vous

Tout le monde est d'accord sur ce point : le téléphone mobile représente un formidable support pour la publicité. Touchant une population très large (3 milliards d'utilisateurs dans le monde), permettant une relation étroite avec la cible, ouvert à la personnalisation et au multimédia (du SMS à la vidéo), le mobile a tout pour devenir un acteur incontournable pour les annonceurs. Mais qu'en est-il réellement ?

Pour les cabinets d'études, il n'y a pas photo : le marché décolle et devrait exploser dans les prochaines années. Selon une récente analyse du Gartner, la pub mobile pourrait représenter un chiffre d'affaires de 2,7 milliards de dollars dès cette année et atteindre 12,8 milliards de dollars en 2011.

Même tonalité de la part d'ABI Research qui estime que le marché générera 3 milliards de dollars en 2008, Forrester table sur 11 milliards en 2011. Joli consensus.

Certes, la croissance est bien au rendez-vous : 58,8% de hausse entre 2007 et 2008, pour autant, dans les faits, le marché est encore balbutiant, fragmenté, en manque de standard et les annonceurs sont encore loin d'exploiter les potentiels de ce media de masse.

C'est un peu le message qu'ont voulu faire passer des spécialistes de ce secteur lors d'une table ronde organisée début avril lors de la rencontre le Mobile 2.0 à Paris.

Ainsi, Thomas Husson, analyste pour Jupiter Research remet tout de suite les pendules à l'heure : *« Le marché ne décollera pas aussi vite que cela. Regardez Internet, il a fallu presque 10 ans pour que ce media devienne incontournable en terme de publicité. Il faudra du temps, les annonceurs sont en phase de réflexion. Au Japon, où l'Internet mobile profite d'une pénétration de 87%, la publicité n'a généré que 240 millions d'euros en 2006 ».*

'Test & Learn'

Un constat confirmé par Dominique Delpont, p-dg d'Havas Media France. *« Il faut prendre en compte l'inertie des agences et des annonceurs. Les investissements sur Internet ont mis du temps à sortir des 'queues de budget', il en sera de même pour le mobile. Certains annonceurs veulent innover en se positionnant sur le mobile, mais ils sont encore très très peu nombreux ».*

Et d'ajouter : *« compte tenu du contexte économique actuel, les annonceurs ne sont pas prêts à dépenser beaucoup en 'test & learn' »*

Outre la méconnaissance des possibilités du mobile, annonceurs et agences soulignent des freins encore trop nombreux : manque de standards techniques, problèmes d'interopérabilité, pas d'outils de mesure de performance et de ROI, problème du respect de la vie privée...

« Le ciblage, essentiel lorsqu'on veut faire de la publicité sur mobile et la mesure de performance sont de vrais casse-tête », ajoute Dominique Delpont. « Dupliquer la pub classique en bombardant les messages est

inutile », précise Sébastien Olier, directeur de Kassius Mobile.

Efficacité ?

Pourtant, certaines campagnes bien montées illustrent les potentiels du mobile. « Une opération de fidélisation ou de recrutement a toute les chances de fonctionner si elle est bien pensée », explique Didier Kuhn, fondateur et p-dg de Screetonic (qui a été racheté par Microsoft). « Différents leviers doivent être mis en place : ciblage contextuel, opt-in ou marketing de la permission. Les performances de campagnes 'call to action' (provoquer une action de l'abonné suite à l'envoi d'un message) que nous avons réalisé sont bonnes ».

« La combinaison Web + mobile est également pertinente », souligne Sébastien Olier. « Nous avons ainsi monté une opération avec la Société générale autour du rugby alliant les deux médias, résultat : une centaine de milliers de visites par mois ».

« Avec des campagnes pertinentes, on observe des taux de retour de 40.000 à 60.000 personnes. Dans l'esprit des annonceurs, ce type de résultats s'apparente à l'audience d'une chaîne de TV par câble », précise de son côté Dominique Delpont d'Havas.

Mais quel est le coût d'une « campagne pertinente »? « Quelques grandes marques investissent jusqu'à 100.000 euros. Mais dans la majorité des cas, les campagnes tournent autour de 20 à 60.000 euros, il s'agit vraiment pour l'annonceur de tests pour voir, mais avec ces budgets il est difficile de tirer des conclusions pertinentes... », explique Didier Kuhn de Screentonic.

Les temps sont donc encore aux explications et à l'évangélisation afin d'amorcer la pompe du côté des annonceurs. Il faudra du temps. Et les délais pourraient être allongés en cas de panne de l'économie, la publicité étant toujours le premier secteur à être impacté par la réduction des coûts des entreprises.