

Publicité sur mobile : tout reste à inventer

Opérateurs, éditeurs et annonceurs en sont convaincus : le mobile devrait très vite devenir un Eldorado pour la publicité. L'essor des contenus pour mobiles (musique, vidéo, télévision) devraient permettre à ce marché d'exploser. Les observateurs constatent avec envie l'explosion de la pub mobile au Japon où elle a généré 650 millions d'euros en 2006. Mais qu'en est-il en Europe et en France ?

Réunis à l'occasion du Forum Mobile 2.0 à Paris, des experts et des acteurs ont fait le point. Une chose est sûre : la pub mobile n'en est qu'à ses débuts et beaucoup de choses restent à inventer ou à préciser.

Il faut dire que le marché des contenus est encore en phase de démarrage. La pub mobile en France par exemple se contente d'outils classiques et éprouvés comme les SMS ou les MMS publicitaires à base d'opt-in.

« *On est en période test* », indiquent les intervenants interrogés sur cette question. Ce marché aurait généré quelques millions d'euros d'investissements de la part des annonceurs.

Mais le retour commence à être positif. « *un peu moins d'un tiers des 15/24 ans sont d'accord avec l'idée de recevoir de la pub sur mobile si elle pertinente et leur permet de faire des économies. Par contre, près d'un utilisateur mobile sur deux déclare être en désaccord profond avec l'idée de recevoir de la publicité sur son mobile. On ne peut pas en conclure que la moitié sont tout à fait d'accord avec le concept, car il y a une grande part d'indécis* » explique Thomas Husson, analyste mobile pour Jupiter Research.

Voilà de quoi exciter l'appétit des annonceurs. Pourtant ces derniers semblent vouloir prendre leurs précautions car la mesure d'audience est difficile, voire impossible.

« *Nous ne sommes vraiment pas aidés par les opérateurs* », s'alarme 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.

Outre ce défaut crucial de mesure d'audience ou d'impact, les annonceurs et les agences de publicité doivent inventer de nouveaux formats et s'inspirer de ce qui se fait par exemple au Japon. « *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.

Ainsi, les services géolocalisés ou les Flash-code (sorte de code-barre que l'on photographie avec son mobile et qui renvoie vers une page Web) devraient très vite s'imposer. Il s'agit ici de réduire le plus possible la profondeur d'accès à l'information. Des campagnes mobile + offline ont également un fort potentiel.

Mais selon tous les participants, il faudra du temps avant que le marché décolle. L'objectif est d'abord de créer des usages et de fidéliser les mobinautes avant de les bombarder de publicité. Ce qui n'est pas gagné car l'usage de contenus mobiles a tendance à stagner.

Enfin, Thomas Husson rappelle qu'il a fallu 10 ans au Net pour devenir un acteur de poids en terme d'investissement publicitaire. Même si le mobile est plus personnel, il « *faudra du temps* » avant d'observer des retours significatifs.

Yahoo a lancé son offre publicitaire sur mobile Yahoo a lancé sa plate-forme Yahoo Mobile Web Service dans 19 pays. «*Les abonnés pourront cliquer sur des publicités interactives pour obtenir plus d'informations ou appeler directement l'annonceur*», indique le géant. Dans un premier temps, deux formats de publicités sont proposés selon les pays: bannières et liens sponsorisés. S'agissant des bannières, l'objectif est de cibler le plus possible les campagnes. Cela passe par des accords avec les opérateurs. Yahoo a déjà signé avec Vodafone. Les premiers clients de cette plate-forme sont : les hôtels Hilton, Intel, Nissan, Pepsi, Procter and Gamble, Singapore Airlines. Les publicités apparaîtront sur la page Yahoo Mobile Web. Aux Etats-Unis, où la plate-forme est déjà disponible depuis presque un an, Yahoo revendique la place de leader sur le marché de la pub mobile et un modèle économique fondé sur un partage de revenus viable. «*Les retours sont excellents: nous touchons les consommateurs lors de leurs déplacements, une possibilité jusqu'à présent impossible* », explique John Vail, directeur marketing interactif de Pepsi. Voilà de quoi ulcérer le géant Google qui, en ce domaine, semble prendre du retard...