

Vers une meilleure mesure de l'audience de l'Internet mobile

Annonceurs, opérateurs et éditeurs l'attendent depuis longtemps. Un outil fiable et commun pour la mesure de l'audience de l'Internet mobile devrait voir le jour l'année prochaine.

Selon *le Figaro* qui cite *Stratégies*, les acteurs du secteur et les instituts de mesure (Médiamétrie, comScore) ont multiplié les réunions et devraient lancer un outil en 2009. Ce dernier, automatisé, se basera sur les relevés de connexions (logs) observés par les opérateurs sur leurs réseaux. Il s'agit de remplacer le panel déclaratif, donc moins fiable, utilisé jusqu'à aujourd'hui.

Une autre solution consisterait également à installer un mouchard sur le téléphone mobile d'un panel représentatif, une solution proposée par l'américain comScore.

Opérateurs et éditeurs devront ensuite se mettre d'accord sur les données mesurées (pages vues, visiteurs uniques, temps passé...) et sur les évolutions de l'outil en fonction des avancées technologiques. Après seulement, un appel d'offres pourra être lancé.

Il s'agit néanmoins d'aller vite. L'Internet mobile, porté par les réseaux 3G+ et les forfaits illimités des opérateurs est en plein essor. Selon le régulateur des télécoms, le nombre d'utilisateurs actifs des services 3G en France (voix, visiophonie, télévision mobile, transferts de données...) atteint 7,6 millions à la fin du deuxième trimestre 2008, ce qui correspond à 14% des clients des opérateurs mobiles. En un an, ce nombre a augmenté de près de trois millions (+61,3%).

Les services de type multimédia mobile (accès à l'Internet mobile, envoi de MMS) ont été utilisés par près de 17 millions de clients au cours du trimestre.

Mais faute de mesure fiable de l'audience (et de standardisation technique), difficile de monétiser avec de la publicité cette audience grandissante. Pourtant, le potentiel est bien là. Selon les analystes, la publicité sur mobile devrait générer 2,7 milliards de dollars en 2008. Selon le Gartner, la pub sur mobile pourrait générer 13 milliards d'euros de chiffre d'affaires dans le monde d'ici à 2012.

Une étude réalisée par M : Metrics pour le compte de Vodafone, le deuxième actionnaire de SFR, a démontré qu'en Angleterre la publicité via téléphone mobile pouvait notamment contribuer à affiner le choix d'achat, tout en élargissant la cible des clients touchés par une campagne publicitaire.

[A lire notre analyse : Pub sur mobile : la maturité n'est pas encore au rendez-vous](#)