



Publicité sur contenu audiovisuel mobile

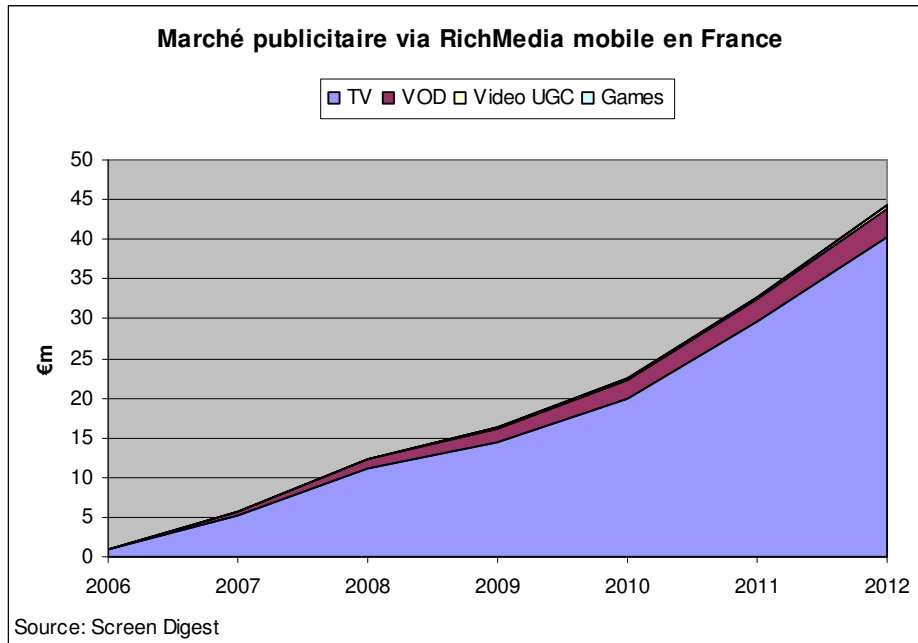
Télévision, vidéo, jeux et musique généreront en France 44 millions d'euros de revenus publicitaires en 2012

Londres, le 28 avril 2008: La société d'études et de prévisions Screen Digest (www.screendigest.com) vient de publier son dernier rapport intitulé 'Opportunités publicitaires sur les médias mobiles (télévision, vidéo et jeux)' ('Mobile media advertising opportunities: The market for advertising on TV, video and games'). Ce rapport examine le nouveau marché publicitaire associé à la consommation mobile de contenus télévisuels, de vidéo, de jeux et de musique. Il inclut également les enseignements d'une étude exclusive, menée par GroupM et Screen Digest dans 25 filiales de l'agence media GroupM à travers le monde, ayant pour but d'évaluer les utilisations actuelles et futures pour ce type de formats publicitaires.

Screen Digest prévoit que le marché mondial de la publicité via contenus audiovisuels s'élèvera à 1.77 milliards d'euros en 2012, la France contribuant à la hauteur de 44 millions d'euros. Conformément à la tendance globale, la publicité via Télévision Mobile Personnelle (TMP) mobilisera la majorité des revenus au cours des quatre prochaines années: avec 40 millions d'euros en 2012, elle représentera plus de 90% des revenus publicitaires audiovisuels mobiles en France et environ 1% de la publicité TV française. Au niveau mondial, la publicité sur TMP est évaluée à 1.55 milliards d'euros en 2012.

Si la télévision mobile a le potentiel de répondre aux attentes, d'autres formats risquent par contre de décevoir.

Marché publicitaire contenu audiovisuel mobile en France, 2006-2012 (en millions d'euros)



Télévision mobile et vidéo à la demande tiennent leurs promesses

En 2012, la publicité représentera plus de 20% des revenus de la TMP au niveau mondial. Cependant, sans mesures d'audience spécifiques, elle ne pourra être considérée comme un média publicitaire à part entière. Les marchés où la diffusion est gratuite, tels le Japon et la Corée du Sud, offriront plus d'opportunités que les services à abonnements payants apparaissant en Amérique du Nord et en Europe. Le marché de la publicité via vidéo à la demande (VoD) mobile sera comparativement plus limité, atteignant 213 millions d'euros en 2012, dont 3.4 millions d'euros en France.

Jeux, vidéos communautaires et musique comme outils marketing

Si l'on s'en tient à une évaluation financière du marché publicitaire mobile, Screen Digest s'attend à un démarrage décevant pour le jeu, les contenus audiovisuels communautaires et pour la musique. Cependant, ces formats peuvent servir de base à des initiatives marketing novatrices et puissantes permettant aux annonceurs de dialoguer et d'interagir avec les consommateurs. Par exemple, Screen Digest estime qu'en 2012, 60 millions de jeux mobiles sponsorisés seront distribués au niveau mondial dans le cadre d'initiatives publicitaires.

Une relation directe avec le consommateur: aux moments, lieux et formats désirés

Plus omniprésent que le PC, le mobile offre la possibilité de délivrer des messages personnalisés sur tous les marchés. La publicité sur mobile arrive directement chez le consommateur, où qu'il soit, à toute heure et en tout lieu, facilitant ainsi le ciblage, l'interactivité et l'engagement avec l'utilisateur.

Malgré ces qualités, la publicité sur mobile reste encore au stade expérimental. **Julien Theys**, co-auteur du rapport revient sur les facteurs qui freinent actuellement l'audience mobile et lui empêchent d'atteindre une masse critique: "La tarification des services Internet mobile, la complexité des téléphones et des services, la médiocre qualité du contenu offert ainsi que l'absence de mesures d'audience standardisées sont autant de barrières pour la publicité mobile. Et même si nous prévoyons la disparition progressive de ces obstacles, les contenus audiovisuels resteront néanmoins en concurrence avec d'autres formes de publicité mobile déjà populaires telles que les bannières, mots-clés, SMS ou MMS ainsi que de nombreuses campagnes marketing qui tireront profit de la singularité et de la mobilité du media."

Pour GroupM, le mobile est un format émergent mais à fort potentiel

Les médiaplanneurs interrogés dans les 25 agences de GroupM sont cependant enthousiastes quant aux possibilités offertes par la publicité mobile comme le potentiel de ciblage géographique, l'interaction et les taux de réponse élevé. A ce jour, seulement 15% ont concrètement utilisé le mobile dans leurs campagnes, exclusivement mobile ou intégré à une campagne multi-supports, prouvant la jeunesse du média. De ceux ayant déjà une expérience dans la publicité sur mobile, 75% l'ont fait au moins une fois en distribuant du contenu audiovisuel à des fins promotionnelles, tandis que 67% ont placé au moins une fois une publicité directement dans ce contenu. Les raisons principales avancées par les annonceurs ou les agences pour ne pas utiliser la publicité mobile sont les craintes quant à la difficulté d'utilisation, les limitations techniques des téléphones, et l'absence de mesure d'audience.

Mr Theys conclut que "La publicité sur mobile, en particulier via l'audiovisuel, croît rapidement, et dans un paysage en constante évolution. L'an dernier, le marché

français de la publicité sur télévision mobile représentait 43% du marché européen. Suite aux développements sur les différents marchés européens, son poids devrait descendre à 14% en 2012. Nos recherches sont concluantes sur le potentiel considérable du marché; il est donc logique de retrouver les plus grandes entreprises mettre tout en œuvre pour asseoir leur emprise sur ce qui est vu comme le prochain grand media publicitaire."

FIN

Pour plus d'informations, merci de contacter:

Contact presse: Lucy Green

Tel: +44 (0) 7817 698366 lgreen@greenfieldscommunications.com

Screen Digest: Fay Hamilton, Directrice Relations Publiques

Tel: +44 (0) 20 7424 2847 fay.hamilton@screendigest.com

A propos de nos études

Les résultats mentionnés dans cette communication sont issus du rapport 'Opportunités publicitaires sur les médias mobiles (télévision, vidéo et jeux)' ('Mobile media advertising opportunities: The market for advertising on TV, video and games'). Publié en avril 2008, ce rapport inclut des prévisions pour le marché publicitaire associé à la consommation de contenus mobiles audiovisuels (télévision, vidéo, jeux), et couvre l'Amérique du Nord, l'Europe, le Japon, la Corée du Sud, l'Inde et la Chine. Il inclut également les enseignements d'une étude exclusive, menée dans 25 filiales de l'agence media GroupM à travers le monde, ayant pour but d'évaluer les possibilités actuelles et futures pour ce type de publicité. Enfin, le rapport dresse un récapitulatif des mouvements de fusions et rachats dans le secteur, et étudie les stratégies des principaux acteurs.

A propos de Screen Digest

Screen Digest est la principale société d'analyse des marchés médias internationaux. Basée à Londres, avec des bureaux à New York et Carmel (Californie), elle est composée d'une équipe de 40 analystes spécialisés sur les médias audiovisuels : cinéma, télévision, distribution vidéo/DVD, internet, jeux vidéo et services mobiles. Ses services en ligne et rapports offrent, à des centaines d'entreprises à travers le monde, l'information et les analyses sur lesquelles se basent leurs décisions stratégiques.

Screen Digest a dernièrement lancé Global Media Intelligence (GMI), un nouveau service développant des données de recherche et des analyses spécialement pour les investisseurs institutionnels traitant avec des entreprises de medias. www.screendigest.com

Pour plus d'informations, merci de contacter notre équipe commerciale: sales@screendigest.com

Tel: +44 (0) 20 7424 2820