

La pub sur mobile va continuer de cartonner



Copyright Reuters

Delphine Cuny | 18/06/2013, 15:40 - 344 mots

L'agence ZenithOptimedia, filiale de Publicis, a abaissé ses prévisions de croissance du marché publicitaire mondial à 3,5% cette année. Les investissements des annonceurs sur mobiles et tablettes devraient cependant rester très soutenus.

Faute de reprise dans la zone euro et en raison de tensions entre la Corée du Sud (un gros marché pour la publicité) et son voisin du Nord, l'agence ZenithOptimedia, filiale de Publicis, a révisé à la baisse ses prévisions de croissance du marché publicitaire cette année, à 3,5%, soit une progression similaire à 2012, contre 3,9% attendus initialement. En France, ce sera une dégradation plus prononcée que prévu (-2,5%) après un premier trimestre exécrable en presse et en télévision et un deuxième « moins catastrophique en volume » mais toujours en perte de valeur.

A contre-courant, le segment de la publicité sur mobile est le plus dynamique, même s'il est encore en retard dans l'Hexagone (seulement 48 millions en 2012) et commence à décélérer dans certains pays comme les Etats-Unis. Selon ZenithOptimedia, grâce à l'adoption rapide des tablettes et des smartphones, les investissements des annonceurs sur mobile devraient grimper de 67% au niveau mondial cette année. Ils devraient ainsi dépasser 14 milliards de dollars, contre 8,6 milliards en 2012, soit seulement 1,8% de la publicité tous médias confondus.

Réduire l'écart entre temps passé sur mobile et part des budgets

« Cette croissance importante des investissements sur le mobile devrait réduire en partie l'écart actuel existant entre l'utilisation des mobiles et les investissements publicitaires sur ce support », estime Sébastien Danet, le président de ZenithOptimedia France. En effet, la part du temps passée sur les mobiles par rapport aux autres médias est de 11,7 % aux Etats-Unis selon eMarketer, quand celle du mobile dans les investissements pubs totaux sur le marché américain avoisine 2,5%.

Les annonceurs se montrent encore frileux face à ce nouveau « média » qui bouscule les modes de communication traditionnels (écran plus petit, objet plus personnel, crainte de paraître trop intrusif, etc). Entre 2012 et 2015, la filiale de Publicis prédit une croissance moyenne de 51% par an de la pub mobile, contre 10% seulement pour l'Internet « fixe » : le marché devrait alors s'élever à plus de 29 milliards de dollars et représenter 6,1% des investissements publicitaires totaux.

Source : La Tribune. fr

Consulté le 19/06/2013

<http://www.latribune.fr/technos-medias/publicite/20130618trib000770962/la-pub-sur-mobile-va-continuer-de-cartonner.html>