

smartphone

La vidéo, moteur de la publicité sur mobile ?

Alors que la vidéo explose sur le marché publicitaire, va-t-elle permettre à la publicité sur mobile de décoller ? Avis d'experts.

Petit syllogisme. Un : la vidéo est le segment du marché publicitaire qui connaît la plus forte croissance. Deux : le mobile, au cœur de tous les usages, devient incontournable dans le rapport des consommateurs aux marques. Trois : la publicité sur mobile devrait donc décoller. Seulement voilà, les lois du secteur obéissent à d'autres mécaniques que celles du raisonnement logique. Et les faits sont têtus, la publicité vidéo sur mobile n'a pas encore su trouver les bons leviers pour s'imposer au marché.

Les études rivalisent pourtant d'estimations optimistes. BIA/Kes-

ley prévoit ainsi que le marché de la publicité vidéo sur mobile aux États-Unis va passer de 38 millions de dollars en 2012 à 515 millions en 2017. Plus prudent, Gartner estime pour sa part dans une note publiée en janvier 2014 que la vidéo devrait progressivement se faire une place au côté des bannières sur un marché de la publicité mobile estimé à 41,9 milliards de dollars en 2017.

Un marché qui plafonne

Mais si les projections sont si positives, c'est surtout parce que le poids réel du marché publicitaire sur mobile est aujourd'hui quasi nul. Dès lors, toutes les courbes de croissance, qu'elles soient effectives

ou projectives, ne peuvent qu'impressionner. La réalité économique est beaucoup plus plate. En France, avec une progression de 30 %, le marché atteint péniblement 48 millions d'euros, soit à peine 1,8 % des investissements dans la communication publicitaire on-line, selon le Syndicat des régies Internet (SRI). Alors que l'Hexagone représente le deuxième marché européen en matière d'équipement, le marché de la publicité mobile plafonne au seizième rang.

Face à cette inertie, même la vidéo s'avère impuissante, et ce malgré les promesses de la 4G. Pourtant, la publicité vidéo sur mobile ne manque pas d'atouts. On peut aisément entrevoir les trésors d'interactivité qu'elle offre : puissance inégalée de captation, articulations avec la géolocalisation, surviralisation sur les réseaux sociaux...

Jérôme Stioui

PDG d'AD4Screen, spécialiste de la publicité sur l'Internet mobile.

Oui. La publicité vidéo sur mobile va se développer, ne serait-ce que pour suivre le boom de consommation de vidéos sur le digital. Là où se trouve l'audience, la publicité suit. Et il n'y a pas de raison que les formats de type pré-roll ou interstitiel ne calquent pas leur progression sur celle de la consommation de vidéos sur mobile, comme ils ont suivi l'explosion de la vidéo sur ordinateur fixe. D'autant que contrairement aux bannières, qui nécessitent une adaptation de format pour être déclinées sur terminaux mobiles, la vidéo est le format qui oppose le moins de barrières technologiques à la migration des écrans fixes (télévision ou ordinateur) vers les écrans mobiles. Pour les annonceurs, le report de publicités sur les tablettes et smartphones peut donc se faire de manière « naturelle », au gré des parts de trafic, sans qu'il soit nécessaire de définir une stratégie média ou une création spécifiques. À la limite, si la régie lui vend un pack vidéo, l'annonceur peut très bien ne pas savoir que ses publicités sont basculées sur les écrans mobiles. Ce mouvement d'aspiration de la vidéo publicitaire par l'explosion de la vidéo sur les écrans mobiles se fera notamment vers la tablette, dont les ventes ont connu, fin 2013, des taux de croissance de l'ordre de 130% et qui s'avère plus propice que le smartphone à la consommation de vidéos.

