

01 Avril 2008  
<http://www.lepoint.fr/>

Mercredi 2 avril 2008 Vous êtes ici : [Accueil](#) > [Tech & Net](#)

## TECH & NET

20:44 | 01/04/2008 Le Point.fr

### Le téléphone mobile, nouveau support publicitaire

**Internet et télévision sont désormais accessibles via le téléphone mobile. Un développement qui va de pair avec celui de la publicité sur mobiles qui devrait atteindre 8,2 milliards d'euros en 2011.**

Par Charlotte Pons



© Innamorati / Sipa.

Le téléphone mobile n'est plus seulement un outil de communication mais devient un espace publicitaire à part entière. Selon une étude du cabinet d'analyse Gartner, le marché mondial de la publicité sur mobiles a généré 1,1 milliard d'euros de revenus en 2007. Ce chiffre devrait s'élever à 1,7 milliard en 2008 et grimper jusqu'à 8,2 milliards de dollars en 2011.

Le succès des téléphones multimédias, type iPhone, qui permettent l'accès à l'Internet mobile, a largement participé à cet essor. Mais les annonceurs sont aussi attirés par le développement de contenus spécifiques aux mobiles. En France particulièrement, le déploiement de la télévision sur mobile personnelle (TMP) devrait encore dynamiser le secteur. "Les annonceurs sont extrêmement intéressés car c'est un média personnel, qui permet une interactivité via le SMS", explique Vincent Roger, président de Mobibase, société qui produit des chaînes 100 % mobile ( [lire notre article](#) ). "Mais c'est un marché naissant et il faut que l'audience de la TV mobile décolle avant que les budgets pub décollent. Du côté de Mobibase nous tablons sur un budget de 70 millions d'euros pour 2012."

La TMP, et plus généralement le mobile, appelle des formats publicitaires spécifiques, en termes de format et de durée. On distingue aujourd'hui trois types de formats : les affichages, les bandeaux et les SMS. Pour l'heure, le vecteur qui a le plus de succès demeure le SMS.

Mais malgré l'évolution significative du marché, les analystes de chez Gartner pointent certains obstacles, notamment l'usage encore faible des fonctions multimédia et la multiplicité des modèles de téléphones, qui entraîne des complications techniques. Surtout, la publicité sur mobile est trop souvent perçue comme intrusive.

Pour exploiter au mieux tout le potentiel du marché, le cabinet appelle à des innovations. "Réduire le nombre de clics nécessaires avant d'accéder à l'information, utiliser l'appareil photo du téléphone pour améliorer l'expérience de l'utilisateur ou encore lier la publicité à du contenu ou des informations localisées de shopping sont nécessaires pour faire progresser le marché", estime ainsi Tole Hart, directeur de recherche à Gartner.