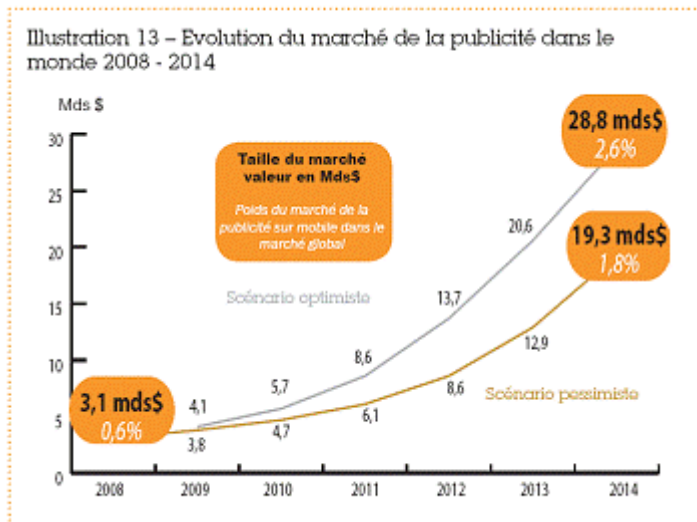


## Le marché de la publicité sur mobile : Un potentiel de 20 à 30 Milliards de dollars d'ici 5 ans

*Le mobile est devenu en quelques années un support de communication à part entière et pourtant il reste encore très peu utilisé par les annonceurs. En effet, le taux de pénétration du mobile en Europe atteint 119%, alors que moins de 1% des dépenses de communication y sont consacrées. Comment les annonceurs peuvent-ils encore négliger un support de communication aujourd'hui plus répandu que la télévision ? Pour tenter de comprendre l'évolution de ce secteur, Ineum Consulting a réalisé une analyse complète des enjeux et des perspectives du marché\*.*

Le mobile présente des attributs personnels et interactifs extrêmement précieux aux yeux des annonceurs. A l'instar du succès de la « Toile », les instituts d'études avaient prévu un essor du marché de la publicité sur mobile depuis le début des années 2000. Toutefois, l'envol escompté n'a toujours pas eu lieu ; Le marché mondial, et plus particulièrement en Europe, se heurte à des freins ergonomiques, techniques, réglementaires et à l'absence de standardisation, qui ne pourront pas être réglés à très court terme.



De ce fait, Ineum Consulting nuance quelque peu les estimations fournies par la plupart des instituts d'études qui prévoient un décollage imminent du marché, en considérant deux scénarios de croissance. **Selon l'étude publiée par Ineum consulting et intitulée : « Marché de la publicité : après l'essor du web, au tour du mobile ? », le marché de la publicité sur mobile dans le monde devrait se situer entre 20 et 30 Mds de dollars en 2014.**

Dans tous les cas, d'ici 5 ans, le marché mondial de la publicité sur mobile devrait atteindre une taille suffisamment importante pour **crystalliser l'attention de l'ensemble des acteurs périphériques du sujet, tout en restant en dessous des 3% du marché total de la publicité.**

« Ce support de communication sera une source d'innovation importante en termes d'interactivité entre les annonceurs et les consommateurs notamment à travers l'apparition de nouveaux formats alliant interactivité, localisation et contenu » commente **Philippe Pestanes, Associé Ineum Consulting**

*\*Etude publiée par Ineum Consulting en Mars 2009 - « Marché de la publicité : après l'essor du web, au tour du mobile ? »*