



Communiqué de presse  
Bruxelles, le 17 février 2015

## « BRAND SAFETY » ET « PRIVACY », LES DEUX PRINCIPAUX DÉFIS DE LA PUBLICITÉ MOBILE POUR LES AGENCES MÉDIAS EUROPÉENNES.

**Une étude publiée aujourd'hui par l'IAB Europe, France, Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni révèle que près d'un salarié d'agence média sur deux souhaite en savoir plus sur les problématiques de respect de la vie privée (57%) et de « brand safety » (45%) sur mobile.**

L'étude IAB « Agency Snapshot », conduite pour la première fois en France, Allemagne, Italie et en Espagne apporte de vrais enseignements sur le niveau actuel de connaissance de la publicité Mobile et sur son assimilation en tant que média. L'étude a été menée en partenariat avec YouGov pour évaluer le rapport à la publicité mobile des agences en 2014. Le questionnaire, ouvert entre novembre et décembre 2014, a été complété par 154 employés d'agence média à travers cinq marchés Européens différents.

### LE MOBILE OUVRE DE NOUVEAUX BUDGETS

---

Plus de 60% des salariés d'agence média sondés déclarent que le Mobile représente une part régulière des propositions clients.

Près de la moitié des salariés d'agences média affirme que le Mobile ouvre de nouveaux budgets. Cependant, ceux-ci seraient reportés de budgets initialement alloués à d'autres médias tels que le Web, la TV, le Print ou encore la radio selon une majorité de répondants (71%)

L'intégration sera clé en 2015, puisque 82% des sondés affirment que le Mobile sera plus largement intégré à leur agence d'ici à la fin de l'année.

## LES LEVIERS DE CROISSANCE DU MOBILE

---

63% des répondants ont le sentiment que la publicité basée sur la géolocalisation est l'opportunité la plus prometteuse pour le Mobile.

L'étude démontre également que les spécialistes Mobile et Digital sont pressentis comme les principaux défenseurs des intérêts de la publicité sur Mobile au sein des agences (respectivement 74% et 76%), mais les stratèges mènent également le changement (61%). Le Mobile devient plus courant grâce à une compréhension plus solide au sein des agences.

## LES DÉFIS À RELEVER POUR VOIR CROÎTRE LES INVESTISSEMENTS MOBILE

---

Le programmatique sur Mobile, la « brand safety » ou encore la protection de la vie privée, sont autant de domaines sur lesquels les agences doivent se pencher, puisqu'il ressort de l'étude que ces derniers ne sont que faiblement compris.

Près de 80% des agences média pensent que ne pas pouvoir tracker les campagnes cross-screen est un grand frein à la croissance du Mobile, et ¼ d'entre eux pensent que le manque de compréhension du client retient les dépenses sur ce média.

Selon **Alison Fennah, Executive Business Advisor de l'IAB Europe** : « *La collaboration entre plusieurs IAB locaux et l'IAB Europe pour produire cette étude dans 5 marchés européens est importante pour juger du niveau de compréhension du Mobile, pour identifier ses leviers de croissance et ses freins. Il est encourageant de voir que de nouveaux budgets sont trouvés pour la publicité sur Mobile, cela démontre un attrait en termes d'investissements pour ce médium.* »

**Pour plus d'informations, contactez** (en anglais, svp) : Marie-Clare Puffet – [puffet@iabeurope.eu](mailto:puffet@iabeurope.eu)

### **A propos de l'IAB Europe :**

IAB Europe is the voice of digital business and the leading European-level industry association for the digital advertising ecosystem. Its mission is to promote the development of this highly innovative sector by shaping the regulatory environment, investing in research and education, and developing and facilitating the uptake of business standards. Together with its members – companies and national trade associations – IAB Europe represents over 5,500 organisations.

[www.iabeurope.eu](http://www.iabeurope.eu)  @IABEurope  IAB Europe