

Cellfish se veut le YouTube du mobile

Le mobile n'est plus une forteresse inexpugnable pour la Toile. Une société française, Cellfish Multimédia a mis au point un outil « *simple et gratuit* » pour relier les deux 'univers'. Le but, permettre aux utilisateurs de mobile d'uploader sur le Web leurs contenus stockés sur leurs combinés (photos, vidéos...) et de les échanger. Le service est lancé en France et aux Etats-Unis.

Derrière Cellfish, on trouve Lagardère, Telecom Media Fund (financé par la Caisse de dépôt et placement du Québec et Trio Capital), Humagade Group Inc (un partenaire de Desjardins Capital de risque) et le Fonds de solidarité FTQ.

Cellfish.com, clairement orienté web 2.0, arbore la forme d'une plate-forme communautaire. Tout 'mobinaute' peut mettre les photos, les musiques et les vidéos de son choix en ligne. De même, il est possible de faire parvenir les contenus disponibles sur le site vers des mobiles de sa 'communauté', et ce, sans distinction d'opérateur.

Pour Fabrice Sergent, dg de Cellfish Multimédia, la situation s'y prête tout à fait. « *Notre pari : il y aura dans les prochaines années, plus d'accès au web via un mobile que via un PC. Cellfish.com veut être le premier portail de la convergence des médias numériques* », explique-t-il.

Nul doute que Cellfish multimédia table sur un marché qui, à l'avenir, peut s'avérer lucratif. Le développement futur de contenus web sur mobile permettra, à terme, d'y inclure des publicités, génératrices de revenus financiers conséquents.

Pour autant, l'entreprise française n'est pas la seule à s'être lancée sur le marché de la vidéo sur mobile. Le pionnier de la vidéo communautaire Youtube, s'est lui aussi positionné sur ce marché. Le site américain a signé un contrat avec l'opérateur mobile Verizon. Le seul pour le moment. Ce service permet d'accéder à la fameuse plate-forme mais aussi d'uploader des contenus.

Moblr, une autre entreprise française, s'est lancée à l'assaut de ce marché. Lors de son lancement l'année précédente, la plate-forme, réunissant plus de 1.000 membres, mettait déjà à disposition des usagers plus de 2.500 vidéos.

Concrètement, les membres peuvent regarder des vidéos envoyées par d'autres utilisateurs sur leur mobile, et envoyer leurs propres vidéos par MMS. Le service est gratuit, hors coût d'envoi du MMS.

Toutes ces offres d'échange de vidéos via le mobile sont une bonne nouvelle pour les abonnés, mais pas pour les opérateurs. Car elles concurrencent directement les offres de vidéos payantes mises en place dans les portails haut débit mobile. Cellfish Media affiche ainsi « *l'ambition de créer une véritable marque mobile et un environnement ouvert à tous, quel que soit l'opérateur par lequel l'accès s'effectue* ».