

# Contenus mobiles: Index Multimédia s'empare de Wonderphone

Les contenus mobiles et notamment la vidéo ont le vent en poupe, grâce à l'émergence des réseaux haut débit sans fil comme Edge ou la 3G. La vidéo, avec la télévision, est d'ailleurs le service le plus utilisé par les abonnés.

Le haut débit mobile remplit les poches des opérateurs mobiles mais aussi des éditeurs dont les contenus sont de plus en plus consommés. Dans ce domaine, des sociétés françaises tirent leur épingle du jeu. C'est le cas d'Atomiz (lire notre article) qui spécialisé dans l'encodage et la diffusion de contenus, de Jet Multimédia ou encore de Wonderphone. Agrégateur et producteur de contenus pour Orange et SFR (15 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2005 contre 6 millions un an plus tôt), Wonderphone vient d'annoncer son rachat par Index Multimedia, filiale européenne du japonais Index Corp pour un montant non communiqué. « *Cette alliance permet aux deux sociétés de partager leurs expertises, leurs larges catalogues de droits et de services (personnalisation, services communautaires, jeux, vidéo, etc.) et de se doter d'une forte capacité de production, d'acquisition de contenus et de co-marketing, ceci afin de mieux servir leurs clients et de se renforcer sur leurs marchés clés respectifs. Dans ce nouveau groupe, Wonderphone prend en charge la distribution des services et programmes auprès des opérateurs tandis qu'Index consolide sa position de leader sur les marchés grand public* », explique Philippe Plaisance, p-dg de Wonderphone. Ce groupe nippon renforce ainsi ses positions sur ce marché hautement juteux. Comme le rappellent nos confrères de *VNUnet.fr*, Index Multimédia s'est déjà offert l'agence française Haiku, également spécialisée dans les services mobiles. Surtout, en 2004, le groupe s'empare d'123Multimédia, positionné dans les contenus mobiles, Internet et TV, pour 110 millions d'euros. Selon Jupiter Research, le marché européen des contenus mobiles va augmenter de 3,3 à 9,1 milliards d'euros entre 2005 et 2010. Un quasi triplement en cinq ans. Pour autant, la concurrence sera rude et les marges vont se réduire à mesure que les prix pour ses services, aujourd'hui encore très élevés, baisseront. **La vidéo sur mobile: vers plus de personnalisation**

« *On observe une véritable explosion de la demande de vidéos et de la musique* », nous expliquait en janvier dernier Philipp Plaisance, p-dg de Wonderphone. « *Mais si la télévision classique est un média de masse linéaire, le mobile relève d'une autre logique. Sa consommation est en fait une juxtaposition de communautés, de tribus* ». « *On cherche donc à personnaliser le plus possible nos contenus, à créer des communautés d'utilisateurs qui se réunissent autour de pôles d'intérêts, ce que ne sait pas faire la télévision classique* », explique-t-il. Comme pour la télévision par ADSL, il s'agit de transformer le mobile en média personnel dont l'usage est plébiscité par les 11-25 ans. « *En Europe, l'audience TV des 15-25 ans a été divisée par deux* », rappelle le p-dg. Un constat partagé par David Valcke, p-dg d'Atomiz. « *Aujourd'hui, les contenus les plus consultés sont issus de marques fortes mais je pense que les choses vont changer. D'une part parce que les utilisateurs vont de plus en plus s'appropriier ces contenus. Et d'autre part, grâce à l'arrivée du HSDPA* ». Pour Atomiz, le haut débit mobile permettra d'abord et avant tout de personnaliser les contenus. « *D'un média de masse et linéaire, on se dirige vers un média personnel, partageable et paramétrable* », explique David Valcke. « *Plus c'est spécifique, plus c'est pertinent* », renchérit le p-dg.