

France : bilan contrasté pour le multimédia mobile

L'essor des réseaux 3G/3G+, des combinés compatibles, notamment les smartphones et des forfaits dédiés illimités (un million d'abonnés à ce jour), a donné un sérieux coup de fouet à l'usage du multimédia mobile en France.

Selon le dernier bilan du régulateur, le nombre d'utilisateurs actifs des services 3G (voix, visiophonie, télévision mobile, transferts de données...) atteint 7,6 millions à la fin du deuxième trimestre 2008, ce qui correspond à 14% des clients des opérateurs mobiles. En un an, ce nombre a augmenté de près de trois millions (+61,3%).

Une étude de l'institut GfK tente d'aller plus loin dans ces nouveaux usages. Et montre que le bilan est finalement assez contrasté.

Le document souligne d'abord la montée en puissance des smartphones dans les ventes de combinés, preuve que le grand public souhaite désormais accéder à des services multimédias mobiles. Sur les 24,3 millions de mobiles qui seront acquis en 2008, GfK prévoit 1,8 million de smartphones. « En valeur, avec 420 millions d'euros TTC, les smartphones représenteront 25% du chiffre d'affaires total du marché français à la fin de l'année », indique François Klipfel, directeur IT/Télécom chez GfK France. Au sein des smartphones, les modèles à écran tactile représentent d'ores et déjà 80% des ventes en volume.

Concernant les usages, GfK observe une belle augmentation des contenus mobiles. 13,7% des utilisateurs de téléphone mobile ont téléchargé au moins une fois un contenu mobile, les images (8,1%) et les jeux (6,3%) arrivent en tête des téléchargements. Entre juillet et septembre dernier, un million de contenus ont été téléchargés à partir du nouvel iPhone 3G.

Mais l'institut souligne que les segments de consommateurs sont restreints. « Ce sont en effet les plus jeunes qui sont les gros consommateurs de contenus de divertissement et de personnalisation. Au global, on ne constate pas un accroissement de la part des utilisateurs de mobiles qui s'adonnent au téléchargement de contenus » constate Frédéric Patissier, chef de groupe marketing contenus mobiles chez GfK m2 France.

Du côté de l'Internet mobile, GfK observe une certaine stagnation due à des problèmes d'ergonomie (affichage, écran...). Et de préciser que les revenus publicitaires des portails d'Internet mobile sont à l'heure actuelle insuffisants pour assurer leur rentabilité ; parfois jusqu'à 100 fois inférieurs à ceux d'un site Web équivalent. La rareté de l'espace disponible, combinée au manque d'audience expliquent ce ratio. L'essor des terminaux à écrans tactiles pourraient changer la donne, note GfK. On peut également évoquer le succès des netbooks qui deviennent de plus en plus des vecteurs pour accéder à l'Internet mobile.