

# Le marché des contenus mobiles devrait tripler d'ici 2010

Avec l'essor des réseaux haut débit mobile comme Edge ou la 3G, la vente de contenus multimédias pour téléphones mobiles explose. Les abonnés sont de plus en plus friands de sonneries, d'image mais aussi et surtout de musique, de vidéo et de télévision en direct (voir nos articles).

Autant de domaines qui permettent aux opérateurs d'amortir leurs colossaux investissements liés au déploiement des réseaux haut débit. Mais ce n'est qu'un début. 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. Ainsi, pour le cabinet d'études, les acteurs intermédiaires (aggrégateurs de contenus, fournisseurs d'applications mobiles,?) vont devoir atteindre une masse critique à l'international pour faire face à des marges décroissantes et à la concurrence de fournisseurs de contenus travaillant directement avec les opérateurs et négociant les droits mobiles. De nouveaux entrants, acteurs des médias et de l'Internet vont transformer la chaîne de valeur et bouleverser les catégories traditionnelles de contenus mobiles. Jupiter prévoit ainsi que la majorité des contenus continuera à être distribuée en dehors des portails opérateurs, en particulier à cause de l'essor de sites WAP indépendants, d'Internet et de nouveaux formats. L'industrie va ainsi passer d'un modèle fermé (walled-garden) à un modèle ouvert plus proche d'Internet. « Jusqu'à maintenant, de nombreux opérateurs mobiles ont été trop impliqués dans l'achat et la distribution de contenus, sans avoir nécessairement le savoir-faire marketing ou la légitimité de le faire », commente Thomas Husson, auteur de l'étude pour JupiterResearch. « Pour permettre au marché de croître, les opérateurs doivent travailler avec de nouveaux acteurs et se concentrer plutôt sur leur cœur de métier: éduquer le marché, simplifier les tarifs data et améliorer le parcours client. En parallèle, les entreprises médias devraient travailler en partenariat avec les opérateurs pour bénéficier de leurs services marketing et de leur connaissance de l'audience du média mobile ». Car selon une autre étude diffusée récemment, le coût élevé de ces services constitue un frein pour 60% des sondés. Le paiement à l'acte n'y est pas étranger. Mais la généralisation des forfaits pourraient changer la donne et rassurer des jeunes consommateurs qui se restreignent pour ne pas faire exploser leur facture. La difficulté dans la navigation des services et la complexité de l'utilisation sont considérées comme des freins pour 34% et 21% des sondés. Encore une fois, la balle est dans le camp des fabricants et des éditeurs. La tendance est ici à l'amélioration avec l'intégration progressive de navigateurs dédiés comme Opera et par la simplification des portails des opérateurs. Mais il reste encore pas mal de pain sur la planche pour permettre une véritable consommation de masse de ces services. Au niveau de la composition de ces contenus, Juniper table sur un basculement prochain du marché. Les services d'information et d'entertainment, incluant les jeux, la musique, les news ou encore les vidéos vont dominer le secteur tandis que la part des services de personnalisation, actuellement leaders, va décroître de 71 à 41% des revenus totaux, passant de 2,2 milliards d'euros en 2005 à 3,7 milliards en 2010.