

Mobile : les revenus du contenu ne compenseront pas la baisse des SMS

A première vue, l'avenir semble assez radieux pour les opérateurs mobiles européens. L'essor des réseaux haut débit mobile (3G+), la progression des ventes de smartphones associés à des forfaits illimités et le développement de la consommation de contenus multimédias (musique, vidéo, TV) devraient leur assurer une bonne rente pour les prochaines années.

Pour autant, cette nouvelle source de revenus ne devrait pas suffire à compenser la baisse continue du chiffre d'affaires généré par les SMS, la véritable manne des opérateurs. Selon une étude de Forrester Research, le chiffre d'affaires européen en terme de contenu multimédia sur mobile atteindra 5,4 milliards d'euros d'ici 2013 pour des revenus globaux de 19 milliards contre 21,5 milliards aujourd'hui. Pourquoi cette baisse ?

L'explication est assez simple nous indique Thomas Husson, analyste chez Forrester. *« Si le volume des SMS continue à progresser, leurs prix baissent fortement quand ils ne sont pas gratuits. De plus en plus d'opérateurs incluent de plus en plus de SMS dans leurs forfaits ou créent des forfaits uniquement dédiés aux SMS. Ces baisses de prix ne compenseront pas la hausse du volume, et impacteront le marché malgré la hausse relative des contenus multimédias ».*

L'institut d'études doute en effet du développement exponentiel des revenus issus des contenus sur mobile. De quoi calmer l'enthousiasme des opérateurs... *« Ils vont continuer à croître mais pas autant que certains l'espèrent. Car beaucoup de contenus sont accessibles gratuitement en ligne, sans passer par les offres des opérateurs. Et les consommateurs, notamment les plus jeunes sont habitués à cette gratuité fortement présente sur le Net. Les opérateurs vont donc devoir revoir leurs modèles ».*

Concrètement, Forrester estime que l'écosystème des opérateurs et des fournisseurs de services est aujourd'hui en phase de transition. Ces derniers devront de plus en plus adopter des modèles de revenus basés sur la publicité. D'ailleurs, 16% des utilisateurs européens de téléphones mobiles déclarent qu'ils accepteraient volontiers de recevoir de la publicité en échange de la gratuité des services, précise l'institut d'études. Un taux intéressant mais encore marginal.

Les opérateurs devront définir les segments de contenus sur lesquels ils vont bâtir des modèles économiques viables, et accroître leur différenciation sur les marchés locaux, en concentrant leurs efforts sur quelques contenus et services, plutôt que de vouloir tout faire par eux-mêmes, ajoute Forrester. Reste que ce nouvel écosystème n'est *« pas encore mûr »*, souligne Thomas Husson.

Cette vision européenne du marché risque également d'être impactée par la crise économique. Les ventes de mobiles devraient baisser l'année prochaine, une première. *« La crise aura des conséquences dans le renouvellement des mobiles et donc dans la croissance des usages multimédias. En France par exemple, la croissance de la pénétration de la 3G (qui est aujourd'hui que de 20%) pourrait être limitée »*, conclut l'analyste.