

Mobiles 2,5 et 3G : pourquoi les utilisateurs ne se hâtent pas...

Quatre ans après le lancement des premiers services GPRS commerciaux en Europe, seuls 17% des abonnés emploieront des services 2,5G et 3G d'ici fin 2004. Ce taux d'adoption décevant est dû à plusieurs facteurs dont l'absence d'une offre de combinés lors du lancement de ces services, et du fait de la relative pauvreté des contenus proposés. Bref, il y a encore fort à faire chez les opérateurs télécoms pour convertir un parc important, en prouvant à leurs clients et prospects qu'ils peuvent réellement tirer profit d'un passage à la 3^e génération. Or, les obstacles sont nombreux: des écrans qui varient d'un modèle à l'autre, des prix encore trop élevés pour la connectivité GPRS, mais aussi et surtout un très net manque de transparence et de simplicité pour pouvoir évaluer les contenus proposés.

Ce manque de transparence est hélas l'apanage de la plupart des opérateurs télécoms. Aussi s'attend-t-on à ce que 2004 voit enfin une **clarification des tarifs** et une réduction drastique des surtaxes liées au téléchargement de certains contenus. Egalement au programme, l'introduction d'un taux fixe en fonction des horaires et le lancement de packages d'abonnement mieux adaptés aux besoins de la clientèle. Les modèles actuels de tarification pour accéder à du **contenu WAP via le GPRS** constituent en effet un doux mélange d'estimations au volume, de frais comptabilisés par connexion, sans oublier les nombreuses formules d'abonnement, de 'bundle' ou de tarifs préférentiels. Fort heureusement, les opérateurs ont enfin compris que cette complexité tarifaire, associée à une multitude de considérations sur la volumétrie consommée, sur le type d'abonnement, sur le 'bundle' choisi à l'origine ou sur les heures creuses, ne facilite pas la croissance de ce marché des contenus pour mobiles. Pourtant, la popularité des contenus SMS (qui représentent actuellement de 20 à 50 % selon les régions d'Europe du C.A. global réalisé en matière de messagerie) démontre à l'envi que le contenu WAP est promis à un bel avenir. Première étape pour « booster » ce secteur, les opérateurs ont commencé à baisser leurs tarifs 2,5 G. Mais cette baisse ne suffit pas. D'autres évolutions s'avèrent nécessaires. **Tarification : les grandes manœuvres** L'élimination des surtaxes de téléchargement de contenus constitue le premier pas pour assurer la croissance d'un service de contenu destiné aux portables vraiment rentable. C'est ainsi qu'en mai 2004, Vodafone a décidé de ne plus surtaxer les contenus au Royaume-Uni, alors qu'Orange, comme d'habitude, persiste et signe et s'étonne après coup de perdre des abonnés. Un autre changement important porte sur l'introduction d'un **forfait WAP illimité** sur le portail des opérateurs. Orange avait, il y a quelque temps, présenté un forfait de 6 euros pour l'accès illimité à son portail WAP en France, tandis que Vodafone ne demandait que 4,95 euros mensuels pour un temps illimité en Allemagne. Tous deux ont ainsi connu quelque succès dans leur tentative de stimulation du WAP. On peut d'ailleurs imaginer que ce rôle de fournisseurs « large bande » colle bien avec le métier d'opérateur cellulaire et qu'il y a de fortes chances pour qu'une offre forfaitaire avec consommation illimitée remporte tous les suffrages et gomme enfin la connotation négative apposée à l'étiquette WAP. **Après le poids des mots, le choc de la vidéo** La vidéo mobile mérite que l'on s'y arrête quelques instants, puisqu'elle constitue un challenge particulier pour les opérateurs, notamment lorsqu'il s'agit de '*streaming*'. On attend toujours une prise de position de la part des opérateurs concernant le partage des revenus avec les fournisseurs de contenu, et plus

particulièrement avec les « majors » de l'audio et du ciné que sont Warner Brothers, Discovery et Universal. Le problème découle du fait que de nombreux intervenants sont impliqués dans la création de ces contenus. Il est donc indispensable de disposer de données plus détaillées sur les utilisateurs et leur consommation pour pouvoir facturer ces services à bon escient et surtout trouver un modèle économique viable. D'autant que cela ne va pas arranger les systèmes de tarification actuels qui devront subir une refonte d'ici deux ans. Toutefois, la **vidéo** devrait générer des revenus non négligeables à moyen terme, puisqu'on s'attend à ce qu'elle représente 10% du total du chiffre d'affaires non vocal réalisé sur mobile d'ici 2008. Le trafic des données numériques sur mobile devrait représenter la bagatelle de 30 à 40 % de celui-ci. Le jeu en vaut-il la chandelle ? Indéniablement, car la vidéo est un facteur de différenciation important, et fournir une vidéo de bonne qualité donnera aux opérateurs une indéniable longueur d'avance dans cette course effrénée aux services. Il ne s'agit certes pas de visionner sur son mobile « Le Seigneur des Anneaux », mais plutôt d'avoir à disposition des flashes d'informations entrecoupés de publicité, voire des émissions spécialisées exploitant l'interactivité de ce média. Décidément, on n'a pas encore tout vu ! *Sources: Meta Group, Ovum et Forrester Research*