

# Mobiles: les 10-18 ans, un 'jack-pot' pour les opérateurs

Les jeunes, et même les très jeunes, sont accrocs au téléphone portable. Ce n'est pas une nouveauté. Ils ont adopté en masse cet outil pour communiquer mais aussi pour consommer: sonneries, logos, chat, téléchargements de fichiers, internet... Du coup, le revenu moyen mensuel de ce type de consommateurs est bien supérieur à la moyenne. Une aubaine pour les opérateurs!

Une étude de Gfk fait le point sur ce marché. Ses conclusions se passent de commentaires. Globalement, le marché mondial du mobile pour les 10-18 ans représente la coquette somme de 10,7 milliards de dollars. Un montant colossal. Près de la moitié de cette population possède son propre mobile, d'ailleurs les fabricants tentent de fidéliser des cibles encore plus jeunes (voir encadré). Les dépenses en contenus divers et variés peuvent dépasser les 50 dollars par mois... Mais dans la plupart des cas (à 75%), ce sont les parents qui passent à la caisse. Les dépenses mensuelles sont importantes mais il semble que les 'kids' se limitent. Une autre étude du Yankee Group précise que quasiment 50% des 13-17 ans souhaiteraient dépenser encore plus pour accéder à des contenus plus riches. Du véritable pain béni pour l'Arpu des opérateurs! Concernant les contenus, l'étude montre que les 13-17 ans seraient prêts à dépenser plus pour des services musicaux (streaming et téléchargement) ainsi que pour du chat évolué avec photos et vidéos. **Aux Pays-Bas et aux USA, les tout petits ont aussi leurs mobiles**

En France, les premières tentatives de lancement de mobiles pour les très jeunes enfants (4-10 ans) a fait scandale. Aux Pays-Bas et aux USA, on ne se pose pas de questions. Deux opérateurs: KPN et Scarlet viennent de lancer des combinés pour cette cible en Hollande. Chez KPN, le terminal, baptisé iKids est doté d'un GPS afin de permettre aux parents de savoir à tout moment où se trouve leur progéniture, même quand le mobile est éteint. Des zones de sécurité peuvent être paramétrées : si l'enfant se trouve hors zone, les parents sont alertés par SMS. L'opérateur joue donc l'argument de la surveillance pour convaincre les parents et accrocher ce marché prometteur des enfants. Scarlet de son côté lance un mobile destiné aux 4-10 ans baptisé BuddyBear. Bridé, il ne peut appeler que certains numéros de téléphone. Aux Etats-Unis, Fireflymobile a lancé un combiné à 4 boutons spécialement designé pour les mains des plus petits. Bref, tout est bon pour accrocher cette population qui forcément sera fidélisée. Selon une étude allemande, 6% des 6-9 ans ont déjà leurs mobiles... Pourtant, il faut rappeler que de nombreuses études scientifiques ont souligné les risques sur la santé à long terme. En Grande-Bretagne, on déconseille fermement de donner un mobile aux enfants de moins de 8 ans. Bref, réfléchissez à deux fois avant de céder aux pressions de vos chères petites têtes blondes.