

Mobiles : les contenus sont loin de supplanter les services de messagerie

Voilà une étude qui risque de refroidir les ardeurs des opérateurs mobiles. Alors que les acteurs du secteur misent à fond sur les contenus liés au haut débit mobile (Edge/3G) : musique, vidéo, TV, jeux afin de générer des revenus importants, JupiterResearch estime que le marché des contenus, s'il se développe, est encore très loin de supplanter les services de messagerie comme les SMS, les mails ou la messagerie instantanée, des services populaires mais peu rentables pour les opérateurs.

Les services de messagerie représenteront toujours l'usage prédominant en Europe sur les téléphones mobiles, malgré une croissance significative des services de contenus dans les cinq prochaines années, souligne l'étude 'European Mobile Forecast, 2006-2011'. **72%** des revenus liés aux services mobiles seront issus des services de messagerie en 2011.

Le marché total des services mobiles va augmenter de 21,9 milliards d'euros fin 2006 à **27,7 milliards d'euros en 2011**. Les revenus liés aux contenus mobiles vont croître fortement pour passer de 2,2 milliards d'euros fin 2006 à **7,9 milliards d'euros** en 2011, mais les services de messagerie représenteront toujours la majeure partie des revenus non-voix. Même si l'usage des SMS va continuer à baisser, la croissance des MMS, de l'e-mail et de l'instant messaging mobile fera plus que compenser ce déclin.

Dans le même temps, les revenus des services d'infotainment (Vidéo/TV, jeux, musique, etc) seront près de trois fois supérieurs à ceux des services de personnalisation (sonneries, logos,..), ajoute l'étude.

Autre mauvaise nouvelle, selon Jupiter, l'audience pour des services mobiles payants atteindra la taille critique mais la transition vers un marché de masse (taux de pénétration supérieur à 50%) ne se fera pas dans les cinq prochaines années.

« Les opérateurs mobiles et les nouveaux entrants sur ce marché (acteurs Internet et médias) doivent prendre en compte le fait que le mobile est et restera une plate-forme de communication personnelle pour créer des contenus adaptés et permettre l'essor de nouveaux usages », précise Thomas Husson, analyste mobile chez Jupiter Research. « L'entertainment sera différent sur les téléphones mobiles et reste encore à inventer, sachant que la demande des utilisateurs vient essentiellement des jeunes générations ».