

Mobiles: les spécialistes de la facturation profitent du boom des contenus

Musique, vidéo, télévision, SMS surtaxés, MMS... autant de contenus dont la consommation explose aujourd'hui, notamment grâce au succès du GPRS, d'Edge et de la 3G.

Nouvelles vaches à lait des opérateurs, ces contenus qui sont la plupart du temps facturés à l'acte, font également gonfler les revenus des spécialistes de la facturation et/ou du transport des contenus mobiles. Ces spécialistes, dans l'ombre des opérateurs, ont aujourd'hui le vent en poupe et suscitent les convoitises. Ainsi, VeriSign a acquis l'éditeur m-Qube, pour la coquette somme de 250 millions de dollars. Il propose en particulier une puissante plate-forme applicative pour les services mobiles et les campagnes marketing de clients comme CBS, Sony Pictures, Virgin Mobile ou Warner Music. « *m-Qube est un acteur majeur du marché du marketing mobile, et cette acquisition va permettre à VeriSign d'élargir son portefeuille mobile, spécialement pour assurer de meilleures connexions avec les opérateurs mobiles* », a indiqué une analyste de Yankee Group. De son côté, mBlox, également spécialiste de la facturation et du transport de contenus, a effectué il y a quelques mois une levée de fonds de 25 millions de dollars. Ce qui devrait lui permettre d'étendre son réseau, principalement en Asie et en Europe de l'Est. L'entreprise a comptabilisé pas moins d'un milliard de transactions dans le monde en 2005, deux fois plus qu'en 2004. MBlox profite d'abord du succès important des SMS surfacturés (SMS+) qui permettent entre autres de télécharger des sonneries de mobile ou des images, ou de participer à des jeux ou à des votes d'émissions de télé-réalité. « *Ces SMS constituent encore l'essentiel de l'activité mass-market. Contrairement à certains caciques, nous ne pensons pas qu'ils disparaîtront avant dix ans* », concède Benazzi Hodny, directeur régional Europe de l'Ouest et du Sud de l'entreprise. Mais le potentiel des autres contenus, notamment liés à la 3G est énorme. « *On est en phase avec l'émergence des nouveaux réseaux, plus c'est compliqué techniquement, mieux c'est pour nous* », explique-t-il. En effet, cette complexité technique grandissante profite aux spécialistes. « *Les opérateurs et les éditeurs ne peuvent prendre en charge ces problématiques. Notre rôle est celui de facilitateur* », ajoute Benazzi Hodny. Mais mBlox se positionne aussi comme un prescripteur. « *Nous connaissons les attentes des opérateurs, augmenter l'Arpu de l'abonné tout en encadrant la consommation de contenus. En relation avec les éditeurs, nous les incitons à mettre en place tel ou tel service* ». Pour autant, les paiements à l'acte ne dureront qu'un temps. Le principe du forfait devrait s'imposer. Mais cette évolution n'inquiète pas mBlox. « *On anticipe et on s'adapte aux demandes des opérateurs. Concernant les paiements au forfait, nous sommes prêts, mais cela ne représente en rien un risque pour les marges. Les opérateurs ne vont pas dynamiter une mine d'or!* », souligne le directeur. Côté nouveaux services, mBlox mise beaucoup sur le Push-Premium via les portails des opérateurs. « *Le principe est simple: un utilisateur s'abonne sur un site WAP afin de recevoir directement par SMS des contenus d'information ou de divertissement* ». Seule ombre au tableau, le développement poussif des MMS publicitaires qui devaient à l'origine être une des killer application des services Edge ou 3G. « *C'est encore marginal en terme de revenus. Dans le même temps, les opérateurs doivent se blinder sur la question des envois non sollicités* », explique Benazzi Hodny.