

[Fermer la fenêtre](#)[Lancer l'impression](#)

## 10 leviers pour une adoption massive des services de vidéo mobile

*Grâce au succès du haut-débit et des services Internet multimédia, la vidéo mobile connaît aujourd'hui un engouement chez les particuliers et les entreprises. Le marché des services de vidéo mobiles devrait tripler en 2007 à condition que les opérateurs, agrégateurs, diffuseurs et éditeurs de contenu activent certains leviers.*

(19/04/2007)

2006 marque le début de l'adoption massive des services de vidéo mobiles grâce au succès du haut débit et des services Internet multimédia. La vidéo mobile connaît un engouement chez les particuliers mais aussi les entreprises à travers le monde avec plus d'un milliard de minutes consommées et un chiffre d'affaires qui franchit le cap du milliard de dollars. De fait, le marché des services de vidéo mobiles devrait tripler en 2007. A condition que les opérateurs, agrégateurs, diffuseurs et éditeurs de contenu activent certains leviers. Le point sur les 10 principaux.

### **Des applications vidéo et des services attrayants, utiles et novateurs**

Les performances aléatoires, l'absence de réseaux WCDMA ont freiné l'essor des services de vidéo P2P. Désormais plus de 300 modèles de combinés sont compatibles avec le WCDMA (plus de 100 millions d'utilisateurs). Le Video Ringback Tone, Media Ring, Video Blogging et Video Share gagneront en volume en 2007.

### **Convivialité et simplicité pour cibler un public plus large**

10 % des utilisateurs abandonnent leur tentative d'appel vidéo via les portails WAP à chaque clic. Le DTMF, la numérotation directe, les menus à base d'icônes et services applicatifs ou P2P (ex: push vidéo) améliorent les taux d'utilisation.

### **Qualité de service**

La norme MONA, ratifiée par l'UIT, bénéficie d'AnswerFast™ qui établit des appels et sessions vidéo en moins d'une seconde. Des technologies comme VideoRefresh™ réduisent l'impact et la durée des interférences qui obèrent la qualité de la vidéo. Enfin, l'utilisation de codecs vidéo évolués, par les passerelles multimédia et les combinés, assure un niveau de qualité vidéo.

### **Grille tarifaire**

Le tarif de la vidéo mobile (1 à 1,5 euro/mn) était disproportionné par rapport à celui des appels voix et avec la tarification des portails WAP au Mégaoctet, il est impossible d'estimer sa facture mensuelle. Les opérateurs ont aligné la tarification des services vidéo sur celle des services voix, avec pour effet immédiat de stimuler le nombre d'utilisateurs et le volume des communications. Vodafone a même conçu des packs de services voix/vidéo plus un combiné 3G.

### **Services convergents**

La convergence fixe/mobile sera un nouveau moteur de croissance pour les services de vidéo mobiles. Les vidéos et vlog sont facilement acheminés via les réseaux filaires ou sans fil ; la création et le partage de vidéos sont déjà très répandus avec YouTube, Yahoo ou les iPod Video. Autre exemple, la possibilité de gérer, choisir et télécharger ses sonneries vidéo via un portail

### **Partenariats**

Agrégateurs, diffuseurs et éditeurs de contenu, autrefois considérés comme des concurrents, jouent désormais leur rôle de partenaire à merveille. La "concurrence collaborative" ouvre la voie à de nouvelles perspectives de partenariats et permet à certains opérateurs de se passer de services (ex: contenus pour adultes) sans perte de chiffre d'affaires.

### **Établissement des appels**

L'établissement des appels, qui enclenche la facturation, est une priorité pour les opérateurs. La visiophonie révèle un réel défi en matière d'établissement des appels, lorsque la personne appelée n'est pas dans une zone couverte par la 3G ou utilise un téléphone non compatible. Utiliser la messagerie vidéo pour les appels non aboutis entre combinés 3G ne répond que partiellement à la problématique. Parmi les nouvelles solutions proposées, un basculement vidéo vers voix permet à la passerelle de router l'appel vers la messagerie vocale ou le combiné 2G du destinataire, voire de proposer un menu pour que l'appelant décide lui-même du routage.

### **Comportement client et différences culturelles**

Certains ne veulent pas s'afficher en photo ou vidéo. Des centres de contact vidéo permettent de tester, de se familiariser avec un appel visio. Les avatars, comme celui de Logitech créé via une technologie de reconnaissance faciale, sont une bonne alternative.

### **Marketing et promotion**

Avant de se concentrer sur la promotion et le marketing, les fournisseurs de services se sont polarisés sur le déploiement de leur réseau WCDMA. La fiabilité technique, la stabilité du réseau et la constitution des offres de vidéo mobile sont prioritaires pour les opérateurs. Des campagnes de promotion n'ont été activées que récemment.

### **Utilisation éprouvée et cas d'école**

Le modèle économique doit prouver sa viabilité aux yeux des opérateurs réseaux, agrégateurs et éditeurs de contenu. Plusieurs modèles ont déjà démontré un retour sur investissement en moins de 6 mois, avec un nombre limité d'abonnés 3G (5 % du portefeuille clients). De nouvelles applications convergentes justifieront davantage l'intérêt des services de vidéo. Les projets qui nous viennent d'Indonésie, des Philippines sont de parfaits cas d'école pour les autres opérateurs qui souhaitent généraliser les services de vidéo mobile.

Mitch Lewis

Copyright 2007 Benchmark Group - 4, rue Diderot 92156 Suresnes Cedex, FRANCE

[Lancer l'impression](#)