

Comment monétiser le multimédia mobile ?

Par Mitch Lewis, Senior Vice President, Dilithium Networks, Inc.

mercredi 05 mars 2008



La demande et l'utilisation des sites de partage de vidéo, des communautés d'intérêt et de réseaux sociaux, ont été particulièrement dynamiques au cours de l'année passée. Les services multimédia n'ont jamais séduit autant de personnes en termes de minutes d'utilisation. Mais les fournisseurs de services et les éditeurs de contenu s'interrogent toujours sur les modèles économiques les plus pertinents, tant sur le marché du grand public que sur celui des entreprises.

Moteurs technologiques et de marché

Le nombre d'abonnés 3 G dépasse désormais la barre des 300 millions dans le monde. En 2007, plus d'un milliard de nouveaux combinés mobiles ont été vendus parmi lesquels 200 millions étaient compatibles au 3G. De tels chiffres impliquent une hétérogénéité des modèles de combinés et de leurs fonctionnalités. Mais aussi des coûts plus intéressants pour l'utilisateur final, ces nombreuses fonctionnalités étant proposées de manière économique et pratique dans des combinés particulièrement conviviaux comme l'iPhone d'Apple. En 2008, le lancement de combinés novateurs proposés par de nouveaux acteurs tels que Google continuera à doper la croissance des services voix, données et vidéo, sur tous les réseaux et chez tous les opérateurs.

Parmi les mutations majeures, notons l'émergence de l'IMS (IP Multimedia System) sur les réseaux filaires et sans fil. Les réseaux IMS vont permettre à plusieurs réseaux existants (IP ou traditionnels) et à leurs services de coexister pour, au final, simplifier l'architecture réseau et prendre en charge de nombreux nouveaux services (service de présence et autres services qui ne demandent qu'à être définis). L'acheminement des services multimédia et vidéo ne requiert pas forcément IMS, mais la majorité des opérateurs comprennent l'importance de cette migration technologique qui permet de concrétiser les objectifs de revenus et de maîtrise des coûts.

Personnaliser les services

Les abonnés ont déjà affiché leur volonté d'adopter les services et solutions mobiles et Internet qui sont vecteurs d'avantages concrets dans leur vie quotidienne. Le marché compte des *early adopters* technologiques, mais les fournisseurs de services ne pourront

pas totalement réaliser leur retour sur investissement tant qu'un service ne passera pas le cap de l'adoption généralisée.

À l'échelle mondiale, le comportement du consommateur joue un rôle critique : certains services qui émergent sur un pays (Blackberry aux États-Unis par exemple) trouveront ainsi leur voie sur d'autres marchés mondiaux, tandis que d'autres se contenteront d'une diffusion confidentielle sur le territoire d'origine. Le iMode, par exemple, a connu un succès retentissant au Japon, mais les comportements et autres facteurs culturels propres à ce pays (importance des temps de trajets par exemple) ne se retrouvent pas sur d'autres marchés. Cette diversité met l'accent sur l'urgence de personnaliser les services aux spécificités locales, plutôt que de les concevoir de manière universelle.

Applications vidéo intégrées

Historiquement, les services de messagerie, de visiophonie, de portail vidéo et de vidéoconférence ont été commercialisés de manière séparée. Actuellement, ce sont les applications vidéo intégrées et multi-services qui sont les nouveaux leviers d'une adoption de masse des services vidéo.

Aujourd'hui, moins de 10% des abonnés mobiles ont accès au 3G dans le monde, et les services intégrés permettent aux fournisseurs de services de doper leur potentiel commercial grâce à un contenu pertinent, une meilleure utilisation du réseau, et une fidélisation de leurs abonnés. Les services VCCV (*video call completion to voice* ou transfert d'un appel vidéo vers une messagerie voix) et VRBT (sonnerie vidéo) font le lien entre les appels vidéo et voix, utilisent la visiophonie et ses avatars et permettent aux appels 3G d'aboutir plus souvent. Les services VCCV et VRBT permettent également aux abonnés 2G et 3G de partager un réseau unique de manière transparente. Sur les marchés où des services intégrés de vidéo ont été lancés, le ratio d'établissement des appels a bondi de 10%, le chiffre d'affaires moyen par abonné (ARPU) s'est apprécié de 15%, tandis que le taux de désabonnement est en recul de 10%.

Aligner les tarifs sur les budgets des consommateurs

Plusieurs études et enquêtes que nous avons menées pointent une divergence entre la part des abonnés qui affirment vouloir utiliser un service à un tarif souhaité et l'usage effectif de ce service au prix réellement payé. Tandis que les revenus liés aux services voix stagnent, ceux qui misent sur les services à valeur ajoutée continuent à croître. Dans les marchés sur lesquels les tarifs des appels vidéo sont identiques à ceux des services Voix (Afrique du Sud par exemple), la croissance et les profits sont au rendez-vous. Les abonnés sont également séduits par les services vidéo intégrés à un forfait mensuel (au Royaume-Uni par exemple). En revanche, la croissance reste bridée sur les zones où ces appels sont très réglementés et proposés à des tarifs différents de ceux des appels voix (Allemagne par exemple).

De nouveaux modèles économiques permettent de maîtriser les coûts d'infrastructure tout en offrant aux fournisseurs de services la possibilité de tarifier leurs nouveaux services de manière économique. Notons par exemple celui du multimédia mobile financé

par la publicité, à l'instar de ce qui se fait déjà sur Internet. Les clients ont ainsi le choix de réduire leur facture téléphonique en acceptant de visualiser cette publicité.

La nécessaire promotion des services

Les nouveaux services doivent pouvoir générer un résultat positif dès leur première année d'exploitation et le retour sur investissement doit se baser sur des éléments de terrain et des cas d'école concrets. Le lancement de ces nouveaux services (adossés à un prix, des combinés et une infrastructure réseau adéquats) doit bénéficier d'une promotion pour sensibiliser et informer les abonnés sur ces services vidéo et encourager leur utilisation.

Les meilleurs exemples de réussite nous viennent d'Indonésie et de Singapour, où les campagnes de promotion ont su activer différents leviers : publicité traditionnelle et web, concours, placement de célébrités et bouche à oreille. De nombreux opérateurs affichent aujourd'hui des dépenses annuelles d'exploitation et d'investissement de plus de 1 milliard de dollars américains. Il y a donc urgence à commercialiser des services capables de réellement séduire le grand public grâce à des campagnes sur mesure. Ces campagnes sont ciblées compte tenu du comportement d'achat et d'utilisation des abonnés, et après étude des opportunités et défis que présentent les services multimédia et vidéo.

L'heure est aux partenariats

Pour les fournisseurs de services, les éditeurs et agrégateurs de contenu ont initialement été perçus comme des concurrents. Aujourd'hui, l'heure est au partenariat pour mieux utiliser l'infrastructure réseau et la bande passante. Au Moyen-Orient et en Europe de l'Ouest, le rapprochement entre les fournisseurs de services, les médias et les éditeurs/producteurs de contenus aboutissent à des services riches via SMS et portails vidéo. La concurrence d'entreprises du web (Yahoo, Google, Apple et Skype par exemple) redéfinit les offres commerciales en créant des partenariats gagnants avec partage de revenu et des coûts de promotion. Des entreprises telles que YouTube lorgnent de plus en plus sur les services nomades et ont, pour certaines d'entre elles, déjà annoncé des partenariats avec des fournisseurs de services, pour privilégier les synergies et utiliser plus efficacement des ressources limitées.

L'année 2007 a souligné une explosion des services mobiles et haut-débit et des revenus associés, une tendance appelée à s'accroître en 2008. Avec l'émergence d'applications séduisantes et des services multimédia intégrés proposés via des réseaux convergents et adossés à un tarif et à une promotion adéquate, le marché dispose d'un modèle économique et moteur de croissance pour le multimédia nomade dans les années à venir.

Mitch A. Lewis est Senior Vice President, Service Providers Business Unit & Corporate Marketing de Dilithium Networks, Inc.