

Working Paper

serie Management N° 003



La vente et la promotion de contenu par téléphone mobile

Après l'effervescence, les premiers enseignements

par Pierre de Saint Phalle
sous la direction de Lionel Panafit

2007

Résumé

Le téléphone portable s'est imposé comme un objet de consommation courante dans les sociétés industrielles durant la dernière décennie. Les récents développements technologiques en terme d'appareils, d'infrastructures et d'offres des opérateurs ont permis l'émergence de ce que les anglo saxons ont nommé le Mobile Commerce (MC). Vente en direct, renseignements, bandes annonces de film, morceaux de musique.

Les possibilités pour les professionnels semblaient illimitées il y a encore 4 ans. En 2003 on comprenait les possibilités qu'offriront bientôt les nouveaux standards et en 2005 le I-mode et bientôt la 3G pour 2007 promettait l'explosion du nombre d'utilisateurs et du MC. D'importants investissements ont eu lieu et il est désormais possible de tirer les premiers enseignements des réussites et des échecs du secteur.

Nous limiterons cette étude à la vente et promotion de contenu. Par "contenu" nous entendrons les produits culturels dont voici une liste non exhaustive : livres, musique, BD, vidéo, promotion d'événementiels. La vente et la promotion de contenu par MC seront une étape bientôt obligatoire pour les acteurs de ces différents secteurs. Mais faut il tout mettre en oeuvre dès aujourd'hui pour faire partie des premiers acteurs de son secteur à proposer des services M-Commerce ?

Diffuseurs, éditeurs et publicitaires se préparent tous à intégrer à leur stratégie marketing un volet MC, ou s'ils ne le font pas le propos de cette étude sera en partie de les convaincre de le faire, tout en choisissant avec attention le moment de ce lancement. Le but de cette étude est de clarifier les enjeux et les spécificités du MC de contenu, quelles peuvent être les différentes stratégies envisageables pour se positionner dès aujourd'hui comme pionnier de son secteur ou, s'il convient de patienter comment préparer ses équipes marketing et communication à cette nouvelle dimension de la relation client.

Sommaire:

I Les spécificités de la vente et de la promotion de contenu en M-Commerce.....P.7

1 L'évolution technologique du téléphone mobile.....P.7

a) Les trois piliers qui fondent le MC : les infrastructures, les logiciels *middleware* et les outils du mobile.....P.7

b) Technologies à venir.....P.15

2 L'aurore du M-commerce.....P.19

a) L'effervescence de l'apparition.....P.20

b) Après 5 années le M-Commerce tarde à décoller.....P.22

3 La vente et la promotion de contenu par MC.....P.25

a) La spécificité de la vente de contenu.....P.25

b) Les projections des campagnes de promotion et de vente possibles.....P.28

II Les stratégies M-Commerce selon moyens alloués et objectifs visés.....P.32

1 Se préparer au nouveau marché, faible investissement immédiat...P.32

a) Se familiariser avec la technologie et les enjeux.....P.32

b) Préparer une offre à long terme.....P.33

2) Le lancement d'une première offre mobile.....P.34

a) Différentes méthodes et différentes

stratégies.....P.34

b) Externaliser, fourchette des coûts selon les opérations.....P.37

CONCLUSION.....P.38

Bibliographie.....P.39

Introduction

Le mobile subit une évolution technologique que nous pouvons sans trop de risque anticiper à présent. De simple téléphone portable il devient une plateforme multimédia. Si le vocable « téléphone portable » est toujours utilisé, le langage semble suivre cette évolution puisque l'on parle à présent de « mobile » ou « portable ». Les fonctionnalités du mobile se sont étendues, et gardent comme seul point commun cette capacité première de mobilité. Depuis son apparition le mobile est l'objet d'une surenchère technologique permanente. Les capacités technologiques du mobile se sont ainsi rapprochées de plus en plus de celles d'un ordinateur : saisie de données, sauvegarde de données, navigation internet, écoute et téléchargement de musiques et de vidéos, webcam, écran tactile... La liste serait longue et pourtant non exhaustive car le mobile pourra théoriquement intégrer toutes les technologies utilisées en informatique.

Cette convergence d'une technologie informatique vers la technologie mobile a aujourd'hui un symbole, l'I-Phone. Apple est une firme reconnue sur le marché informatique, à la fois concepteur et fabricant d'ordinateurs individuels depuis 25 ans. Son récent succès avec la gamme des I-pod a montré à tous sa réelle capacité à conquérir des parts de marché dans des secteurs qui ne font pas originellement partie de son coeur de métier, mais qui font appel à des technologies identiques. Son entrée sur le marché des téléphones portables n'a surpris personne. D'autres grands noms du domaine informatique viendront prochainement grossir les rangs des acteurs du marché du mobile. Le groupe Iliad, propriétaire du fournisseur d'accès internet (FAI) français Free, s'est ainsi porté acquéreur fin juillet 2007 d'une licence UMTS ou licence de mobile de troisième génération. L'UMTS est

attendu comme l'évolution technologique qui permettra enfin aux professionnels de proposer des services internet dignes de la technologie déjà existante pour le matériel.

Le Japon, la course en tête

Le cas du Japon fait figure de situation idéale. L'archipel a plusieurs années d'avance puisque les mobiles de troisième génération représentaient déjà 99 % du parc depuis 2006. La technologie mobile y a changé les habitudes de consommation, a fait exploser le commerce internet et rendu obligatoire pour toute firme de la grande consommation une stratégie M-commerce. Nous reviendrons tout au long de cette étude sur le cas japonais. Il ne s'agit évidemment pas de dire que les évolutions récentes du marché japonais seront exactement celles du marché européen ou français. Il serait illusoire de s'attendre à une intégration aussi rapide de la technologie mobile dans les habitudes de consommation japonaises et européennes. Le rapport des deux cultures aux nouvelles technologies est différent. Sans vouloir entrer dans les détails d'une étude comparative, la vigueur du marché japonais de l'informatique et des nouvelles technologies s'explique en partie par une curiosité et un réel plaisir du consommateur à posséder et à utiliser la toute dernière version d'un produit, et ce quel que soit son âge ou son sexe. En Europe une partie plus restreinte des consommateurs possède ce goût pour la dernière évolution, remplaçant son matériel existant par un nouveau, non par obsolescence ou panne, mais par goût de la nouveauté. Cette différence culturelle tend à disparaître lorsque l'on aborde le marché des mobiles.

L'objet « mobile » tend à devenir un symbole de réussite sociale que l'on montre, que l'on exhibe. Certaines professions, représentant l'entreprise à l'extérieur, commerciaux, communicants et cadres, ont la quasi obligation de posséder le mobile dernier cri. Sinon, ne risque-t-on pas de se poser des questions sur la santé financière de la personne ou de la firme ? De même ceux qui veulent être à la mode, veulent le dernier cri en matière de technologie mobile.

Pour le professionnel, le mobile est un outil et un moyen idéal pour toucher les consommateurs. Il est individuel, toujours à portée de main, toujours sous tension

et permet même de localiser son propriétaire. Désormais il est muni d'un écran couleur dont la qualité sonore et vidéo s'améliore de modèle en modèle, ce qui ouvre la voie à de véritables campagnes de communication mobile fondées sur l'image.

En 2005 46,1 millions de Français possédaient un téléphone portable. Ce qui représente près de 76,4 % de taux de pénétration rapporté à la population totale. Le Japon, pionnier et modèle du secteur, affiche un taux inférieur la même année avec 70,16 %¹. L'industrie du mobile comptait 200 millions de nouveaux utilisateurs en 2005, soit un parc total de 1,34 milliards d'abonnés dans le monde². Le commerce mobile a généré plus de 5 milliards d'euros dans l'Union Européenne en 2005.

Pourtant le marché du M-Commerce est loin d'être idyllique. En 2000, les spécialistes annonçaient l'explosion très prochaine du secteur, en 2005 ils jugeaient qu'il "tardait à décoller"³ et en 2006, ils rapportent une situation "embryonnaire"⁴. Pourtant les professionnels du secteur font des tests grandeur nature d'application M-commerce comme le porte-monnaie virtuel. Plusieurs sociétés proposent la programmation et la maintenance de sites internet au format mobile. Effervescence et faux départs en série pour ce secteur semblent s'enchaîner depuis 5 ans.

Désillusions pour certains, impatience pour beaucoup, comment expliquer ces différents phénomènes ? L'analyse des évolutions technologiques qui ont rythmé la croissance de ce secteur permettra de poser le cadre pour une analyse stratégique des différentes options qui s'offrent pour les professionnels de l'édition de contenu. Nous aborderons ensuite ces différentes options selon le moment d'entrée opportun pour la firme et sa volonté d'exister dans la dimension mobile.

¹ 65% pour les Etats-Unis

² Chiffres tirés de l'étude annuelle 2005 de Netsize

³ Article paru dans l'Édition du 29/03/2005 du *Journal du net*

⁴ Idem article paru le 21/02/2006

I Les spécificités de la vente et de la promotion de contenu en M-Commerce

Pour comprendre ce marché il convient de connaître l'évolution des technologies récentes et leur impact sur les premières années du MC

1 L'évolution technologique du téléphone mobile

L'évolution des infrastructures est la première étape pour le changement technologique. Varshney et Vetter, deux universitaires américains spécialistes des questions de MC, définissent trois piliers qui permettent l'existence et le

développement du M-commerce.

a) Les trois piliers qui fondent le MC : les infrastructures, les logiciels *middleware* et les outils du mobile

Les réseaux utilisés par les mobiles requièrent des investissements lourds. A chaque étape de l'évolution technologique, les opérateurs et les fabricants augmentent la mise de façon continue. Ces grandes vagues de renouvellement des réseaux et du parc de mobiles sont prévues et annoncées à long terme. Le passage à la 3G est ainsi attendu de pied ferme par de nombreux professionnels.

Sans une interface d'utilisation programmée avec le souci de la simplicité et de l'efficacité, les nouveaux périphériques de mobiles ne seraient pas utilisés par la très grande majorité de la population. Interface et périphériques sont les "outils" du MC. Sur ce point, une analogie peut être faite avec le développement du marché de l'ordinateur personnel et l'apparition d'interfaces d'utilisation simplifiées proposées par Microsoft ou Apple. Avant l'apparition de ces systèmes d'exploitation utilisant souris et représentation 2D, l'ordinateur fonctionnait à partir d'un ensemble "d'ordres" codés au clavier par l'utilisateur sur un fond noir. L'apparition de Windows et MAC OS permit la diffusion de la micro-informatique dans l'entreprise et les foyers, même si les périphériques matériels de l'ordinateur continuent à recevoir des lignes de codes que nous ne voyons plus. L'interface 2D est beaucoup plus intuitive, plus *user-friendly* dirait-on aujourd'hui, qu'une simple invite de commande. Simplifier l'utilisation d'outils de plus en plus complexes est le paradoxe fixé comme objectif par ceux qui programment ces interfaces.

Entre ces outils et l'infrastructure, d'autres sous-programmes, les *middlewares* - ou logiciels agents - permettent l'échange sécurisé d'informations entre le mobile et son environnement. Invisibles, ces sous-programmes et la technologie qu'ils utilisent déterminent une grande partie des services disponibles en MC.

Les infrastructures, le coeur du monde mobile

Les infrastructures des réseaux de communication sans fil sont le premier pilier du développement du mobile. Elles jouent un rôle primordial dans le développement du commerce mobile. Elles définissent les normes matérielles : le débit de bande passante supporté par l'appareil ou tout simplement les zones géographiques dans lesquelles un mobile peut être utilisé. Nous commencerons par aborder les différentes technologies à l'oeuvre et leur évolution :

- le standard GSM (Global System for Mobile communications)
- le Bluetooth, le réseau local sans fil (WLAN pour Wireless local area network)
- le WIMAX,
- le RFID (radio frequency identification)
- le mobile haut débit avec la troisième Génération (3G)
- l'EDGE.

Un bref rappel des étapes successives du développement de la technologie mobile nous permettra de mieux comprendre l'effervescence qui agite le marché avec l'arrivée de la 3G.

1G et 2G : Bi-bop et GSM

La première génération de technologie mobile (1G) possédait un fonctionnement analogique et était constituée d'appareils relativement volumineux. En France le Bi-Bop en fut l'un des seuls représentants⁵. La seconde génération de réseaux mobiles (2G) a marqué une rupture grâce au passage de l'analogique au numérique. Baptisé « Groupe Spécial Mobile » à l'origine de sa normalisation en 1982, il est devenu une norme internationale nommée « Global System for Mobile communications » en 1991. Il avait assuré la popularisation du téléphone portable. En Europe, le standard GSM utilise les bandes de fréquences 900 MHz et 1800 MHz. Aux Etats-Unis par contre, la bande de fréquence utilisée est la bande 1900 MHz. On qualifie de tri-bande (parfois noté tribande), les téléphones portables pouvant fonctionner en Europe et aux Etats-Unis et de bi-bande ceux fonctionnant uniquement en Europe. La norme GSM autorise un débit maximal de 9,6 kbps, ce qui permet de transmettre la voix ainsi que des données numériques de faible

⁵ Le Bi-bop fut proposé au 1991 et 1993 dans les villes de Paris et Strasbourg. Il fallait se rapprocher d'une borne pour pouvoir être appelé, un peu à la manière du Wi-Fi actuel. Il était impossible de téléphoner en se déplaçant.

volume, par exemple des messages textes (SMS, pour Short Message Service) ou des messages multimédias (MMS, pour Multimedia Message Service). Pour rappel, 9,6 Kbps est la vitesse de transfert de donnée d'un fax.

Bluetooth

En 1998 un consortium est créé par Ericson pour créer ce nouveau standard unificateur des communications radio courte distance entre terminaux mobiles. Le Bluetooth est une technologie utilisant des ondes radio permettant une mise en réseau de nombreux types d'appareils. Ce système permet à la fois des échanges voix et données. Le Bluetooth peut être considéré comme le remplaçant du port USB pour un espace de mobilité restreint. On peut aujourd'hui y connecter : PALM, appareils photo, clavier, souris, imprimantes, GPS et certains mobiles en sont équipés. L'utilisateur peut ainsi recevoir ou émettre un des documents assez volumineux. Musique, vidéo ou image peuvent être téléchargées quasi instantanément. Des opérations promotionnelles tournées vers les 15-25 utilisent déjà ce format pour diffuser de clips ou des chansons lors d'événements ou de salons. Les utilisateurs cibles n'ont plus qu'à actionner la fonctionnalité Bluetooth de leur mobile dans des zones indiquées pour écouter ou regarder le contenu proposé gratuitement.

WLAN

Le réseau local sans fil (WLAN pour Wireless Local Area Network) est un réseau permettant de couvrir l'équivalent d'un réseau local d'entreprise, soit une portée d'environ une centaine de mètres. Il existe plusieurs technologies concurrentes mais la plus connue reste le WIFI qui offre des débits allant jusqu'à 54Mbps sur une distance de plusieurs centaines de mètres.

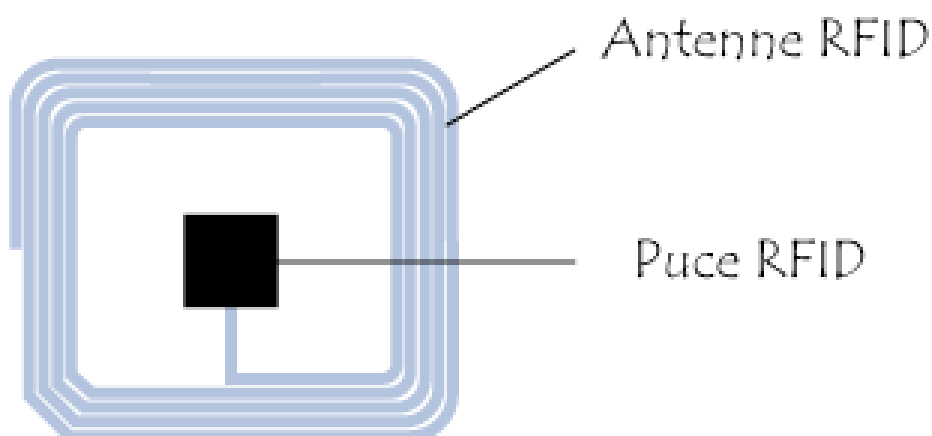
WiMAX

WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access) est un standard de réseau sans fil métropolitain créé par les sociétés Intel et Alvarion en 2002. Ce label commercial est délivré par le WiMAX Forum aux équipements conformes qui garantissent un haut niveau d'interopérabilité entre différents équipements.

L'objectif ambitieux du WiMAX était de fournir une connexion internet à haut débit sur une zone de couverture de plusieurs kilomètres de rayon. Dans la théorie le WiMAX permet d'obtenir des débits de 70 Mbit/s avec une portée de 50 kilomètres. Le standard WiMAX possède l'avantage de permettre une connexion sans fil entre une station de base et des milliers d'abonnés sans nécessiter de ligne visuelle directe. Mais dans la réalité le WiMAX ne permet de franchir que de petits obstacles tels que des arbres ou une maison mais ne peut en aucun cas traverser les collines ou les immeubles. Le débit réel lors de la présence d'obstacles ne pourra ainsi excéder 20 Mbit/s. Deux versions du WIMAX existent, le WIMAX fixe et le WIMAX mobile. WiMAX mobile prévoit la possibilité de connecter des clients mobiles au réseau internet et ouvre ainsi la voie à la téléphonie mobile sur IP ou plus largement à des services mobiles haut débit.

RFID

RFID signifie « Identification par Radio Fréquence ». Cette technologie permet d'identifier un objet, de suivre ses déplacements et de connaître les caractéristiques à distance de cet objet grâce à une étiquette émettant des ondes radios attachée ou incorporée à l'objet. La technologie RFID permet la lecture des étiquettes même sans ligne de vue directe et peut traverser de fines couches de matériaux (peinture, neige, etc.). L'étiquette radiofréquence est composée d'une puce reliée à une antenne, elles-mêmes encapsulées dans un support.



Lue par un lecteur qui capte et transmet l'information, elle a dès à présent de nombreuses applications:

Traçabilité des bouteilles de gaz (Air Liquide, AGA),

Suivi des colis (Wal Mart),

Suivi des vêtements de travail loués (Elis),

Identification des animaux : remplace le tatouage (Ordicam),

Gestion des livres d'une bibliothèque,

Identification des wagons (SNCF).

Le coût (0,10 € par étiquette) est la seule barrière qui freine encore l'émergence de services basés sur le RFID.

La société Applied Digital Solutions⁶ propose ses radio étiquettes sous-cutanées les Verichip. Implantées sur les individus elles permettent d'identifier les fraudes, d'assurer l'accès protégé à des sites confidentiels, de stocker des données médicales et même de résoudre ou prévenir les enlèvements. La ville de Mexico a implanté cent soixante-dix de ces radio étiquettes sur ses forces de l'ordre afin de contrôler l'accès aux bases de données et de permettre leur localisation en cas d'enlèvement. Dans le même ordre d'idées, le Baja Beach Club, une boîte de nuit de Barcelone propose des puces sous-cutanées pour offrir à ses clients VIP une fonction de porte-monnaie électronique implanté dans leur corps.

La 3G

Egalement appelée UMTS, pour Universal Mobile Telecommunications System, la troisième génération de mobile a été lancée en France en novembre 2006 par SFR après de nombreux retards. Elle succède au GPRS (General Packet Radio Service, Service général de radiocommunication en mode paquet) qui, en plus de la voix, assurait une gestion optimisée de la transmission de données, en permettant, sur les téléphones mobiles, des débits équivalents à ceux proposés par un modem sur une ligne téléphonique traditionnelle.

En réalité le GPRS n'était lui-même qu'une évolution du protocole GSM (abordé ci-dessus). A l'époque le GSM permettait une transmission sans faille de la voix mais ses performances pour le transfert de données étaient équivalentes à celles d'un fax (9,6 kbits/s). Chaque saut technologique représente ainsi une montée en puissance de la capacité des mobiles à échanger des données.

La 3G est un véritable bond en avant avec jusqu'à 384 kilobits/s lors du transfert d'informations. Ceci explique l'explosion des nouveaux services (visiophonie, télévision, clips vidéos...) proposées au lancement de ces nouveaux téléphones. La

⁶ <http://www.adsx.com/> Le slogan de la page d'accueil étant "Protégez ce qui est important à vos yeux"

technologie 3G repose sur un nouveau procédé appelé W-CDMA. Ce procédé gère la transmission de l'information selon des méthodes héritées de l'informatique : la transmission par "paquets". Comme son nom l'indique, l'information (paroles ou données) est coupée en petits "paquets" qui sont ensuite transmis de manière optimisée sur le canal de communication.

EDGE

Egalement nouveau standard dit haut débit mobile, l'EDGE (Enhanced Data for GSM Evolution) est une évolution de la norme GSM développée pour mieux gérer le transfert de données. En optimisant les systèmes déjà en œuvre dans les normes GSM et GPRS, l'EDGE permet d'atteindre des débits de l'ordre de 200 à 250 kbit/s. L'EDGE est utilisé par certains opérateurs comme Bouygues Télécom (pour le I-mode) ou Orange, alternative moins onéreuse que l'UMTS.

Les logiciels « *middleware* »

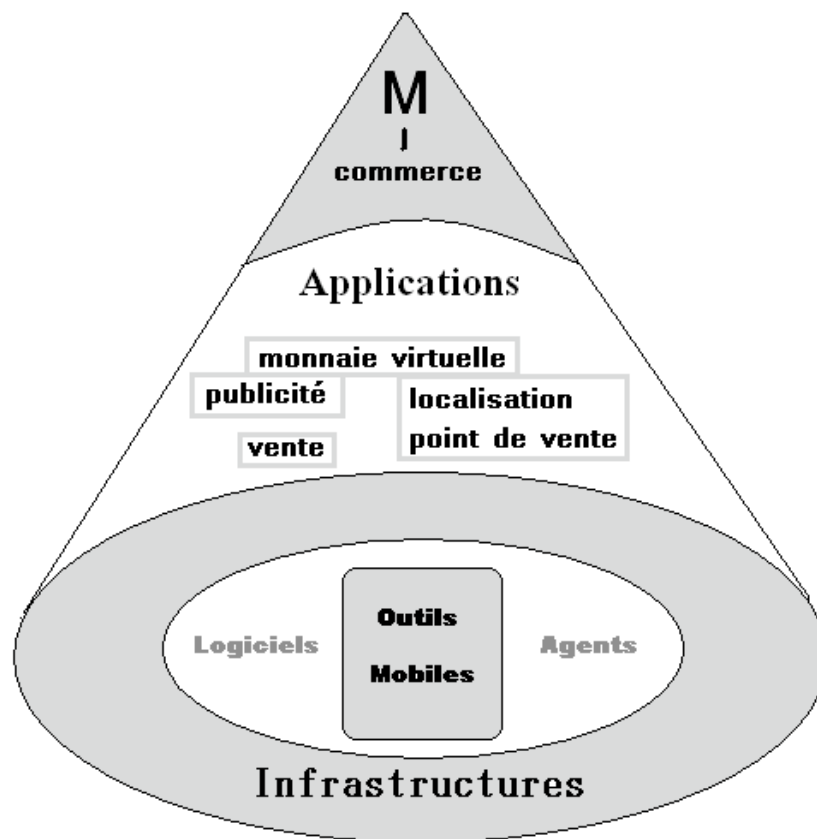
Un middleware est un logiciel servant d'intermédiaire de communication entre plusieurs applications sur un réseau informatique. Pour les mobiles, il s'agit de l'ensemble des programmes assurant la liaison entre le réseau sans fil et le système d'exploitation du mobile aux applications de M-commerce. Egalement appelées technologies "agents" (agent technologies), elles sont utilisées dès que l'utilisateur se sert d'une application M-commerce. Ces agents servent également à sécuriser les transactions et à faire des recherches d'informations. Cette catégorie de logiciels intermédiaires regroupe également la catégorie des protocoles d'application spécifiques au M-commerce comme le WAP (Wireless Application Protocole) ou le I-mode (Bouygues Telecom).

Les outils du mobile

Les « outils » du mobile sont regroupés en deux catégories, le software et le hardware (logiciel et matériel). Les softwares sont les systèmes d'exploitation et

leurs interfaces dont se servent directement les utilisateurs; tandis que le hardware regroupe les périphériques que le mobile utilise pour communiquer. Le maître mot des programmeurs et designers web est *user-friendly*. Pour être “amical avec l'utilisateur” une application doit à la fois être conviviale, simple et performante. L'utilisation d'une application doit être instinctive dès les premières utilisations. Un site internet, une application informatique, ou tout simplement le système de navigation d'un mobile doivent être *user-friendly* sous peine de ne pas rester très longtemps sur le marché. Les consommateurs sont désormais habitués à ces applications simples et esthétiques que vouloir faire adopter des applications moins esthétiques ou moins aisées à prendre en main est impossible. Linux a ainsi pâti d'une réputation difficile auprès du grand public du fait d'une difficulté supposée de prise en main. Les dernières versions corrigent ce défaut et concurrencent ainsi directement Microsoft. Bill Gates avait dès le départ proposé des versions “familiales” de son système d'exploitation, à savoir des versions proposant moins d'options, ce qui fut plus *user-friendly* pour les utilisateurs néophytes.

Lors de la conception même des services qu'une firme souhaite proposer à ses clients par téléphone mobile, il convient de garder à l'esprit une volonté de simplification extrême de l'utilisation de l'application.



Schémas récapitulatif des trois piliers qui fondent le MC

Ces trois piliers permettent l'existence des applications de M-commerce. Nous pouvons identifier 10 catégories d'applications M-commerce :

- publicité : envoi de SMS, MMS, mails ciblés aux consommateurs, gratuité d'un service en échange de publicité pendant l'utilisation de ce service
- monnaie virtuelle et transactions financières: l'utilisateur du métro tokyoïte peut déjà utiliser son portable comme ticket ou pour régler des achats aux distributeurs de boisson (Suica), projet en France de la RATP.
- gestion et état des stocks en temps réel: un client, avant de se rendre dans un point de vente peut vérifier si le produit demandé est encore disponible, le cas échéant il peut réserver ce produit et être contacté lors de sa livraison

- localisation et achat de produits: l'utilisateur peut chercher un produit spécifique et localiser le détaillant le plus proche lui proposant le meilleur prix grâce à la géolocalisation des mobiles (déjà le cas au Japon pour les détaillants).
- gestion avancées des services clients: Activation de garantie par l'utilisateur, contact personnalisé avec le service après-vente, maintien du contact avec la clientèle et proposition des nouvelles offres en temps réel.
- jeux et divertissements: jeux concours faisant partie d'une opération marketing ou activité entièrement tournée vers le jeu sur mobile et le jeu en ligne
- bureautique: les mobiles les plus avancés, tournés vers une clientèle professionnelle possèdent des applications de traitement de texte, de tableur et de gestion avancée des mails.
- enseignement à distance: avec l'arrivée de la voix et de l'image en haute définition sur le mobile, il sera possible de proposer des formations à distance, dont chaque unité de cours pourra être "consommée" à tout moment et en tout lieu.
- accès à des bases de données
- ajout de fonctionnalités au mobile: le mobile devenant un outil informatique évolutif, des programmes peuvent être achetés et installés afin d'étendre les fonctionnalités de l'objet.

b) Technologies à venir

Si les utilisateurs européens découvrent la 3G seulement aujourd'hui, elle existe depuis 2001 au Japon et la 4G est annoncée. Une quatrième génération de téléphones mobiles est attendue à l'horizon 2010, annonçant des débits de l'ordre de 300 Mbit/s.

Vidéo et télévision haute qualité

Regarder des vidéos de haute qualité sur des mobiles, voilà l'une des petites révolutions promises par la 3G et EDGE. Des écrans de plus haute résolution et de taille plus importante devraient permettre une réelle utilisation de ces nouvelles possibilités. Selon la Mission Economique française au Japon, dans un article paru en avril dans la Lettre de Veille Internationale Télécoms et Internet, un nouveau système de télévision numérique terrestre pour mobile - le One-Seg - rencontrerait un succès inattendu auprès des consommateurs. Ce succès est en passe de modifier la stratégie des plus importants opérateurs comme NTT Docomo et Softbank Mobile. Apparue en avril 2006, ce service est gratuit, mais disponible uniquement sur trois modèles de mobiles. En 2007 c'est près de 5 millions d'appareils compatibles qui circulent sur le marché. Selon l'opérateur japonais KDDI, 53% des possesseurs de ce type d'appareils utiliseraient One-Seg au moins une fois par mois. Avec l'arrivée entre janvier et mars 2007 de 12 nouveaux modèles compatibles, le One-Seg s'impose comme un nouveau standard pour l'offre de télévision haut débit pour mobile. En France, à peine le 3G lancé, un nouveau format de diffusion de la télévision fait son apparition : le DVB-H. Il transforme le mobile en récepteur de télévision. Orange et Bouygues, associés à TPS et à Sagem ont annoncé l'expérimentation de ce système dès 2005 et ont proposé les premières offres commerciales début 2007.

Le mobile comme moyen de paiement

L'opérateur NRJ mobile (suivant l'exemple de Orange, SFR et Bouygues Telecom) a mené en novembre 2006 une expérience pilote. A Strasbourg ses clients ont pu pendant 6 mois régler leurs achats directement avec leurs mobiles. Ce test grandeur nature fut réalisé en coopération avec le groupe Crédit Mutuel-CIC. 200

clients ont pu payer la note des courses, un repas au restaurant ou un ticket de cinéma via leurs mobiles. Le client passait son appareil devant un lecteur puis composait un code secret pour valider la transaction. Ce service très développé au Japon⁷ arrive en France et en Europe. Reste à savoir si les consommateurs européens et les commerçants accueilleront ce nouveau moyen de paiement. Ces différents tests semblent avoir été des succès puisque le Figaro dans son édition du 24 mai 2007 annonce que dès 2008 Orange proposera des mobiles porteurs de la technologie de paiement sans contact. Selon le même article, la RATP prévoit que dès 2009 les usagers puissent payer leurs titres de transport avec la carte SIM de leurs mobiles. « Nous avons des retours d'utilisateurs très positifs sur les expériences que nous avons menées. L'adhésion dépasse largement les technophiles, ce service est compris par tous », indique Mung Ki Woo, directeur de la ligne de « produits paiement sans contact » d'Orange.

Le I-phone

Apple a pour ambition de faire de l'I-Phone l'objet à la mode dans les deux à trois prochaines années jusqu'à faire partie de notre quotidien. Cette fusion entre baladeur mp3 et mobile était en germe, mais l'I-Phone se présente comme bien plus. Il serait une véritable plateforme multimédia portable ayant les avantages du téléphone et les caractéristiques d'un ordinateur. Le succès de sa commercialisation en Août 2007 laisse penser que les consommateurs américains ont été nombreux à se laisser séduire par l'argumentaire et l'image de marque d'Apple. Voici les points forts dont ce nouveau type de mobiles peut se prévaloir :

- la simplicité d'usage grâce à la navigation par écran tactile
- le large écran pour regarder ses vidéos
- un navigateur Web et une messagerie électronique
- le Wi-Fi intégré : l'iPhone bascule automatiquement sur cette technologie

⁷ Voir l'offre de NTT Docomo *Osaifu-Keitai*: "utilisez votre mobile plutôt que votre portefeuille" <http://www.nttdocomo.co.jp/english/service/>

sans fil lorsque l'on se trouve dans une zone desservie

- la synchronisation automatique de l'iPhone avec iTunes pour les chansons et les vidéos, mais également pour les photos, l'agenda et le carnet d'adresses.

le G-phone

Google se lancerait prochainement dans la téléphonie mobiles. Les spécialistes n'en sont qu'aux conjectures mais elles se précisent. Bon marché à l'achat (100 \$U.S), proposé avec des forfaits au prix très bas, il permettrait en outre des communications très bon marché, voir gratuites. Il utiliserait la technologie V.O.I.P (identique à celle de Skype, système de visiophone gratuit sur internet), faisant passer les données vocales et vidéo par internet.

Cette offre serait l'exact opposée de celle émise par Apple avec l'I-Phone. Google se porterait acquéreur des prochaines licences de téléphonie mobile mise aux enchères aux Etats-Unis et proposerait ainsi ses propres forfaits. Apple a choisi de passer des contrats d'exclusivité avec des opérateurs déjà existants. Le premier ferait une offre mobile complète à bas coûts, le second se place déjà sur le très haut de gamme matériel. Les deux firmes en profitent pour exporter sur leurs mobiles leurs services numériques déjà existants : Apple et I-Tunes, Google et Gmail ainsi que ses nouveaux services gratuits de traitement de texte.

Le mobile est devenu une dimension supplémentaire d'affrontement commercial entre firmes d'un même secteur, plus particulièrement pour celles spécialisées dans la vente et la promotion de contenu. Le contenu est un «produit» qui peut se consulter sur mobile qui devient alors la plate-forme de distribution parfaite : offre disponible immédiatement, à bas coûts, offrant un choix illimité.

Internet avait déjà ouvert un nouveau champs de possible pour la diffusion des oeuvres musicales, cinématographiques et littéraires. Si les première années firent

⁸ Le Figaro, édition du 30 août 2007 “Après l’Iphone, le Google Phone ?” article Samuel Laurent.

planer un risque mortel sur ces secteurs du fait du piratage, les récents accords entre fournisseurs d'accès et professionnels classiques de la diffusion montrent qu'internet deviendra à terme le canal privilégié de vente et de promotion de contenu. En effet la rentrée 2007 et l'année 2008 verront le lancement d'offres légales de téléchargement de contenu illimité par les fournisseurs d'accès internet fixe.

Seul le lancement du même type d'offres par les opérateurs mobiles permettrait l'émergence d'un marché solide pour le M-commerce. Au Japon, EMOBILE, filiale du fournisseur d'accès Internet par ADSL eAccess, a lancé un service mobile à haut débit et à forfait illimité le 31 mars 2007. Pour 4 980 ou 5 980 yens par mois, soit 32 ou 38 euros l'abonné profite d'un accès Internet illimité sur son smartphone, PDA ou ordinateur portable⁹. En France Bouygues Telecom a commencé à ouvrir la voie par son offre mobile haut débit illimité par technologie EDGE. Dans un premier temps réservée aux entreprises, l'ouverture au grand public sera réalisée en octobre 2007 avec une formule illimitée pour 79 euros HT par mois (90 euros TTC) Bouygues annonce également un taux de couverture de cette technologie de 80% du réseau et 85% de la population. Le forfait GPRS/EDGE illimité pour PC portables autorisera les applications de type voix sur IP (même technologie que Skype) contrairement à Orange et SFR qui interdisent le P2P, le *streaming* (format de diffusion vidéo pour le web) ou la voix sur IP sur leurs réseaux 3G. SFR a également lancé son propre forfait illimité 3G/GPRS/WiFi. Réservé aux entreprises, il leur permet, pour 50 euros HT/mois, d'accéder à leurs applications d'entreprise de façon illimitée depuis un PC portable.

Ces offres, et leur évolution, détermineront les stratégies à mettre en place ou tout simplement le bon moment pour lancer sur le marché une offre MC pour les sociétés éditrices de contenu. Tant que des offres de navigation illimitée ne seront pas proposées à bas tarif pour le grand public, le M-commerce ne pourra pleinement se développer.

⁹Ce service n'est pour l'instant disponible que dans la préfecture de Tokyo, et autour des villes d'Osaka, Nagoya et Kyoto. L'accès Internet via le réseau mobile avec une carte PC est déjà disponible chez d'autres opérateurs mobiles, mais il s'agit du premier forfait illimité sur ce type d'accès à coûts aussi réduit.

2) Aurore du M commerce

Il est aujourd'hui difficile de dire combien de secteurs de l'économie ont une activité de M-commerce, et pourtant il ne s'agit que des toutes premières années, utilisant des infrastructures et des interfaces mobiles encore limitées. Il semble pourtant que tout ceci ne soit qu'un commencement. Ceux qui étudient et analysent le M-commerce sont unanimes: toute activité commerciale devra incorporer à sa stratégie un volet mobile comme aujourd'hui elle doit définir un volet web.

Comme l'évolution prochaine des technologies nous le laisse supposer, l'accès au web par le mobile deviendra aussi courant que la connexion par son ordinateur personnel. Ceci sera réalité à une condition : l'arrivée de forfaits de navigation et de téléchargement de données sinon illimités, à coûts très bas. Les offres actuelles sont de "fausses" offres de forfaits illimités car les Mo téléchargés sont limités, et chaque Mo supplémentaire est facturé (5 Mo / 5 Euros). Comment aller chercher vidéos, musiques ou simplement mails lorsque vous devez surveiller de très près votre consommation ?

Les offres actuelles des opérateurs sont le frein au développement du M-

commerce. La certitude du consommateur de payer un service qu'il ne fait que consulter ne l'incite guère à passer beaucoup de temps à chercher des offres qui lui conviendraient. Ce point et un autre exemple des disparités entre Japon et Europe en la matière.

Le Japon a mis en place des infrastructures et des mobiles troisième génération rapidement quand l'Europe mettait plusieurs années à réussir cette mise à niveau technologique. Quand les opérateurs japonais rendaient gratuit l'envoi de mails par téléphone portable, les opérateurs européens développaient le SMS payant car les infrastructures pour l'internet mobile n'étaient pas encore en place. On ne peut comprendre la vivacité du M-commerce japonais sans analyser les efforts consentis par les opérateurs et les offres proposées qui ont permis dès l'émergence de cette technologie un temps de navigation maximum. L'arrivée des offres ADSL illimités pour les foyers a permis l'explosion du commerce en ligne, et permet de se faire une idée du changement que cela produira dans les comportements pour le MC. Pour se faire une juste idée de la pression mise sur le consommateur aujourd'hui, imaginer un client qui entre les yeux bandés dans une grande surface, qui commence à payer dès son entrée dans le magasin, doit courir pour ne pas dépasser son budget de recherche, et ne peut enlever son bandeau qu'arrivé devant le produit. On comprends alors pourquoi seuls les acteurs déjà reconnu sur l'internet "classique" retirent pour l'instant leur épingle du jeu. Il ne s'agit pas d'un refus de la technologie par le public, ou d'un refus d'un nouveau moyen de consommer. Il s'agit d'un refus des tarifs proposés par les opérateurs.

a) Dans l'attente du M commerce : l'effervescence

Vu par beaucoup comme *el dorado* immédiatement atteignable, le M-commerce a commencé par décevoir les premiers à s'être lancées. Pour comprendre ce phénomène, analysons les toutes dernières offres des opérateurs pour les particuliers.

Pour les particuliers, SFR a noué des partenariats avec Dailymotion, eBay, Google, MySpace et Microsoft, et a ainsi ajouté en juillet 2007 sur son portail Vodafone Live! des versions de Dailymotion, MySpace, eBay, YouTube, Google Maps et

Windows Live Messenger adaptées pour une consultation mobile. Ces firmes sont les principaux acteurs grand public du web. SFR introduit des offres de consultations illimitées pour 9,90 euros par mois (hors coût du forfait) mais en limitant le nombre de Mo téléchargeables. Bouygues pratique le même prix depuis un an pour l'i-mode, et chez Orange, la navigation illimitée sur Orange World est à six euros. SFR y ajoute la consultation des mails en illimité et 25 Mo de connexion sur ce qu'il appelle le web « off », tous les sites qui ne sont pas inclus dans son portail. Mais 25 Mo, sur Internet, c'est peu. Comment dans ces conditions imaginer pour les professionnels dont l'offre ne fera pas partie de ce portail puissent accueillir un nombre important de visiteurs et proposer des vidéos de présentation ou de promotion de leurs produits ?

SFR proposera aussi une offre de 5 Mo à 5 euros par mois ainsi qu'un paiement à l'acte, pour 50 cents. « On gagne très bien notre vie sur Internet grâce à la publicité », explique Marc Mayor, Directeur général de MySpace France, « mais le modèle économique n'est pas encore prêt pour le mobile ». Nous pourrions englober l'internet mobile dans cette déclaration. Tout comme les premières années d'internet, les coûts d'entrée sont élevés et le retour sur investissement renvoyés à très long terme.

Pendant la ruée vers l'or, tous pensaient s'enrichir aisément. Les vendeurs de pioche firent fortune. L'opérateur touche une partie des revenus tirés de l'abonnement aux sites de son portail ou de la publicité faite sur ces sites. En 2006, SFR annonce avoir dégagé 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires par la facturation du trafic de données. SFR revendique 4,2 millions de clients actifs sur Vodafone Live chaque mois et 13,7 millions d'abonnés équipés d'un terminal compatible¹⁰. En 2007 seuls 16% des mobiles vendus en France par les distributeurs sont compatibles avec la 3G, selon une étude de GfK. En comptant les ventes des boutiques opérateurs, la proportion monte entre 22 et 25%. Or, il faut au moins un taux de pénétration de 40% pour qu'une technologie soit adoptée, explique au quotidien économique un analyste de GfK.¹¹ Si les nouvelles offrent ramèneront de nouveaux utilisateurs, sans forfaits plus incitatifs l' "explosion annoncée" de leur nombre n'aura pas lieu. Sans un nombre massif

¹⁰ Selon l'article de l'Expansion paru le 11/07/2007

¹¹ Idem parution du 28/06/2007

d'utilisateurs, de nombreux acteurs économiques comme ceux travaillant sur des niches ou pour un public peu représenté chez les professionnels ou les hauts revenus n'ont pas un intérêt immédiat à se lancer dans l'aventure du M Commerce en France.

b) Après les 5 premières années : le M-commerce tarde à décoller

“Les marchands se positionnent, les experts tablent sur un potentiel gigantesque, mais les ventes sur mobile restent confidentielles” déclare le journaliste Nicolas Rauline¹² en 2005. Voilà plusieurs années que le décollage est annoncé et pourtant les pionniers qui s'étaient lancés dans le M-Commerce commencent à regretter les

¹² dans un article paru le 29/03/2005 dans le Journal du Net.

investissements consentis. Exception faite des fournisseurs de sonneries, de logos et de jeux sur mobiles aucun des professionnels interrogés ne déclare faire de chiffre d'affaire significatif.

Le m-commerce en France				
Alapage	Entre 1 et 1,5 million d'euros (estimations JDN)	Quasi intégralité	NC	Orange, Bouygues Telecom
Météo France	NC	Intégralité	10.000 utilisateurs simultanés	Orange, Bouygues Telecom et SFR
CDiscount	Plusieurs centaines de commandes par mois	de Best-sellers	NC	Bouygues Telecom
Mappy	Plusieurs milliers d'euros par an	Intégralité	Plusieurs milliers d'abonnés	Orange, Bouygues Telecom et SFR
Marionnaud	Plusieurs milliers d'euros par an	10 % des produits environ	20.000 pages vues par mois en moyenne	Bouygues Telecom

Source : Journal du Net, mars 2005

Par la publication quasi intégrale de son catalogue Alapage parvient à égaliser son chiffre d'affaire E-commerce de 2000. CDIscount six mois après le lancement de son site I-Mode revendique quelques centaines de commandes par mois. Fnac.com,

déçu par le chiffre des ventes, ne fait pas du M-Commerce sa priorité.

Ce n'est sans doute pas un hasard si l'on retrouve, parmi les firmes les plus dynamiques, des filiales du groupe France Télécom qui profitent, via ce canal, de synergies évidentes avec le premier opérateur mobile français, Orange. Le groupe de télécommunications s'est positionné sur le marché du M-commerce, en plaçant ses filiales sur plusieurs secteurs porteurs : les produits culturels (Alapage) en premier lieu, et la géolocalisation (Mappy). Les offres de ces filiales ont ainsi pu être directement intégrées au portail d'Orange et profiter de cette visibilité et de cette accessibilité simplifiée.

Les mobiles n'atteignent pas encore le confort de navigation d'un PC, et le renouvellement du parc pour que tous possède un écran avec une définition suffisante et un clavier Azerty prendra quelques années. Les opérateurs ne présentent pas encore de possibilité de paiement différés avec facturation sur le relevé de l'abonné ce qui limite fortement le nombre d'achat *on line*. Les négociations entre les sites marchands et les opérateurs seraient en cours mais prendront du temps.

Les entreprises marchandes elles-mêmes n'utilisent le portable que pour des opérations marketing mais ne le voit pas encore comme un canal de distribution à part entière comme a pu le devenir le web.

En 2005 en France, le service mobile qui remporte le plus de succès est le chat. Il représente 24 % du temps d'utilisation totale, suivie par le téléchargement de sonneries (22 %), de logos et d'images (18 %), les votes via SMS Plus (12 %), les concours et tests (10 %), la vidéo et les services d'information (5 %), et les jeux (4 %). Pour avoir une idée des tarifs en 2005, le coût moyen des téléchargements d'images ou de sonneries est de 2,5 euros, une vidéo coûte en moyenne trois euros et un jeu quatre euros. Les SMS surtaxés ont généré 46 millions d'euros au deuxième semestre 2005, soit une hausse d'un tiers sur neuf mois.

Toujours selon l'étude 2005 de Sizenet, le marché français du M-commerce affiche un potentiel de croissance important. L'étude a comparé la situation dans chaque pays selon trois critères : le nombre de services de commerce sur mobile, le

modèle économique pour chacun des acteurs et leur stratégie de développement. Des critères permettant d'évaluer la maturité du marché. Résultat, le marché français est encore "embryonnaire," comme aux Etats-Unis. A l'inverse, l'Autriche, la Corée du Sud, le Japon et Singapour sont au début d'une phase dite "avancée", suivis par la Norvège, l'Espagne, la Croatie et la Chine, "en développement".

3 la vente et la promotion de contenu par MC

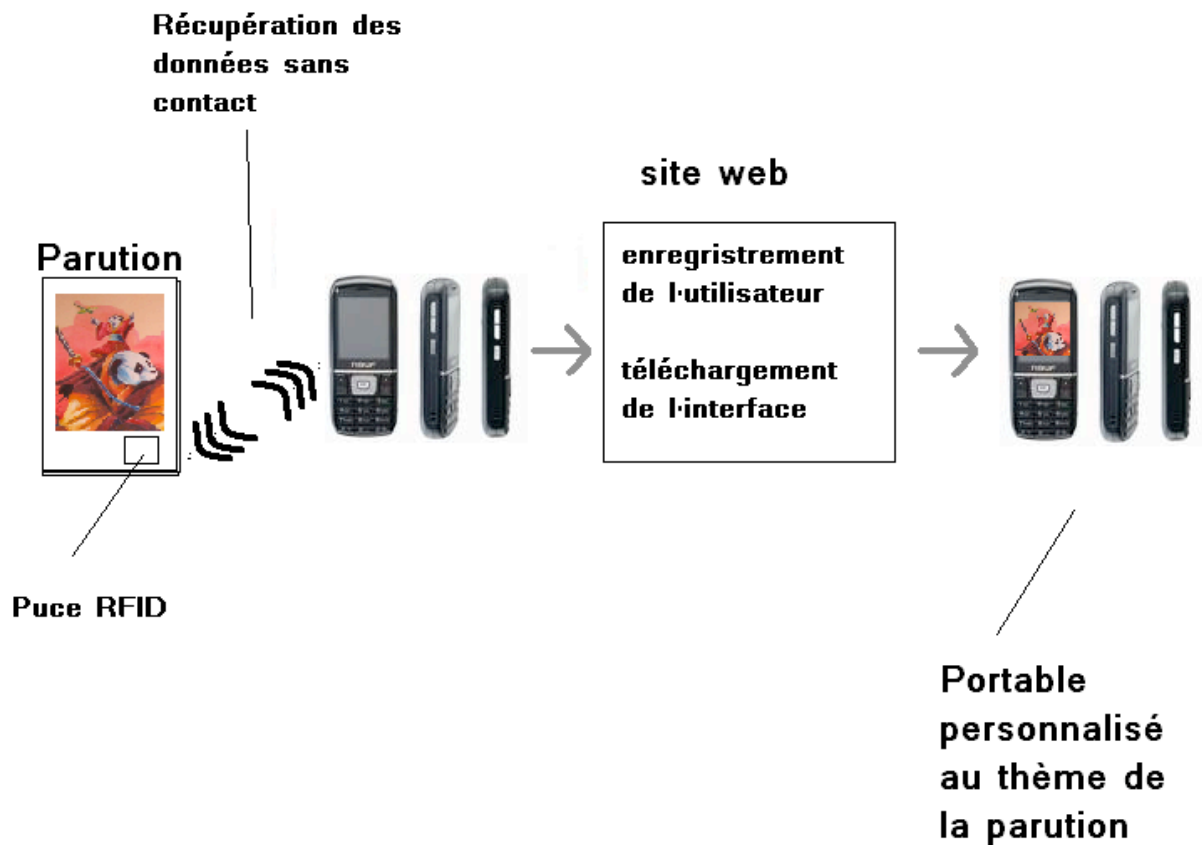
a) les spécificités de la vente de contenu

Le contenu en ligne

Comme nous avons pu le voir, pour l'instant le contenu en ligne le plus apprécié est le téléchargement de sonneries (22 %) suivi des logos et d'images (18 %), soit près de 40% du marché.

Si de nombreuses sociétés proposent ces services, les produits eux-mêmes sont inspirés de multiples acteurs du divertissement. Personnaliser son mobile et son interface selon son groupe de musique préféré ou sa série télévisée préférée est un signe de différenciation appréciable pour un produit industriel, les adolescents et les jeunes adultes sont un public particulièrement réceptif à ces produits.

A terme toute firme travaillant dans le secteur jeunesse pourra à peu de frais développer sa propre offre de personnalisation. Gratuites ces décorations transforment le portable en objet publicitaire et crée chez l'utilisateur le sentiment de d'appartenir à une communauté. Liée cette offre à un système de reconnaissance de l'article vendu par une puce RFID et vous obtenez à peu de frais le processus qui fait fureur dans le divertissement : un code pour une interface graphique que l'utilisateur peut ensuite aller télécharger via son mobile. Vous obtenez ainsi une inscription de quasiment tous les acheteurs de votre produit et ainsi le recueil de données marketing de première importance. Si une maison d'édition de bande dessinée jeunesse procédait à cette technique la première, on connaît la forte attraction de ce public pour la collection de *goodies* en rapport avec leur série préférée, elle s'assurerait une représentation immédiate de son produit phare.



Le contenu « classique »

Le MC pour les firmes publiant du contenu classique, non numérique, ont à leur disposition toute la palette des services et applications héritée du web pour ordinateur portable.

- Commande du produit avec affichage et évolution en temps réel des stocks disponibles pour les produits avant de se rendre sur le lieu de vente
- information sur le produit et lancement on line de concours ou d'opérations pour les abonnés uniquement
- Géolocalisation de l'utilisateur référencé et envoi de publicité ciblée selon un processus automatique

En mai 2006 JCDecaux annonçait avoir acquis une technologie conçue par l'Inria,

qui permet d'adapter le message publicitaire en fonction de la personne et de sa localisation. Voici plusieurs années que des tests grandeur nature sont effectués en ce sens dans le monde entier, notamment par Google aux Etats-Unis. JCDecaux a donc annoncé son application en France dans un futur très proche. La puce du mobile de l'utilisateur stockera des informations personnelles propres à vos habitudes de consommation, ce qui permettra en temps réel l'envoi de messages publicitaires ciblés en fonction de ces informations et de la localisation de l'utilisateur. A cet effet, de nombreuses bornes seront placées dans les villes, et ces dernières communiqueront instantanément avec les terminaux mobiles. La vocation première devrait être bien sûr la diffusion de messages publicitaires, mais d'autres contenus devraient également être proposés (météo, info-traffic, services pratiques, horaires cinéma...).

Opération mobile pour accompagner un événement.

Des opérations dans des lieux déterminés et dans un laps de temps limité sont déjà menées en France depuis quelques années. En 2005 la RATP le cadre de son partenariat avec Capitol/ EMI Music, du 18 au 22 octobre a mené une opération marketing mobile à la gare d'Auber de la ligne A du RER. La RATP a confié à Netsize le volet marketing mobile de l'opération " Gorillaz descend à Auber", avec la mise en place et la gestion d'un jeu concours par SMS+. Les amateurs du célèbre groupe pouvaient gagner de nombreux lots autour de l'univers de Gorillaz, avec notamment des séjours à Manchester pour assister au prochain concert, des figurines, CD, DVD, et des T-shirts. Il s'agissait de la troisième opération dans le domaine musical, après Placebo et PJ Harvey. La Ratp a déclaré avoir fait appel à Netsize pour assurer l'ensemble de la prestation et fournir une opération "clé en main "¹³

¹³ Xavier Morel, chargé des missions Mobile au département de la communication de la RATP, interrogé par www.servicesmobiles.fr, publication en ligne sur l'univers du mobile

b) les possibles intégration de la technologie mobile dans la promotion et la distribution des produits

L' information :



Le mobile se prête exceptionnellement bien à la diffusion d'informations quotidiennes. Ci-contre le site mobile de Google actualité qui propose gratuitement une version mobile de son application. La mise en page est sobre et la navigation simplifiée au maximum. Pour l'instant la plupart des mobiles en circulation ne permettent pas aux professionnels de proposer mieux en terme de qualité graphique et de navigation. Dans les deux ans à venir, une partie du parc devrait être équipée d'écrans plus volumineux et tactiles, ce qui permettra un navigation beaucoup

plus fluide et proposer des services ressemblant de plus en plus a ce que l'on peut trouver sur internet fixe. Un groupe ayant déjà remporté une notoriété certaine sur le web dans la diffusion d'information sur son secteur peut capitaliser cette réussite et s'implanter sur le mobile. Avec un business plan adapté à ce genre de services, et pour un coût très limité (simple respect de la norme W3C), la firme peut proposer gratuitement à ses clients référencés (pour l'utilisation du service un formulaire d'inscription est systématiquement demandé) un ensemble d'articles mis à jour selon la fréquence choisie. Ce service peut être entièrement financé par la publicité comme Google le fait, ou peut être intégré au budget marketing comme une source d'information sur la clientèle et une fidélisation accrue du public. Une maison d'édition peut ainsi faire la promotion et annoncer la sortie de telle ou telle parution par ce media en exclusivité. Le lecteur appréciera de savoir que la parution qu'il attend est enfin publiée, qu'elle est proposée à tel prix, dans tel magasin à proximité du lieu où il se trouve. La firme peut en effet prévoir en amont l'ensemble des technologies et infrastructures qui permettront bientôt (3 à

4 ans) l'ensemble des applications que nous avons détaillées en première partie de cette étude.

L'édition de contenu en ligne, conçu pour le mobile



Comme certaines maisons d'édition japonaise le proposent pour leurs publications manga, la firme éditrice de contenu rédactionnelle peut être tentée par le passage au tout *on line*. Certaines maisons d'édition européennes comme le groupe Kana, proposent depuis 2006 de découvrir gratuitement les premières planches de leurs nouvelles publications sur le web¹⁴. Mais n'a pas de volet mobile à son offre. La jeune société Pixiz¹⁵ (voir l'illustration ci-contre) a, quant à elle, fondé son activité sur la diffusion par mobile de bandes dessinées spécialement conçues pour le mobile. Les professionnels de l'édition de bandes dessinées sont devant un choix : adapter la production papier à internet et au mobile¹⁶ ou créer un contenu original pour le mobile.

Les récentes habitudes japonaises sont un bon signe de ce qui pourrait arriver bientôt en Europe. Les japonais lisent en avant première leurs mangas sur mobile, ceux ci ayant des écrans plus larges et d'une définition supérieure le passage au numérique a pu être réalisé rapidement. La publication numérique pourrait à terme remplacer la prépublication papier au Japon. L'avantage du numérique sur le papier est un encombrement moindre, la sélection du manga désiré au moment désiré

¹⁴ <http://www.kanabox.com/>

¹⁵ <http://pixiz-bd.com/>

pour un coût moindre. Comme de toute façon ces publications ne sont pas faites pour être gardées et collectionnées, le passage à un support immatériel n'a pas gêné les lecteurs japonais. Selon l'institut de recherches en marketing Impress R&D, le marché des livres en version électronique pour mobiles, inexistant avant 2002, a atteint 4,6 milliards de yens (31 millions d'euros) au Japon entre avril 2005 et mars 2006. Ce marché est désormais presque aussi important que celui des livres électroniques pour PC et PDA, en hausse de 45% sur un an.

Programmes vidéo.

L'application la plus prisée des utilisateurs de la 3G est la vidéo sur mobile. Les abonnés ont le choix entre des programmes de télévision diffusés en streaming ou de séquences vidéo téléchargées (vidéo à la demande ou VOD d'actualités, de clips musicaux ou de charme). La TV mobile semble prendre le pas sur la VOD, c'est en tout cas la tendance pour l'année 2005 chez les abonnés 3G de Orange : 60% des programmes furent regardé par *streaming*, contre 40% en téléchargement. En VOD comme en TV mobile, Orange dénombre 22,3 millions de sessions de visionnage sur l'année 2005. Chez Orange, la durée moyenne de la consommation de vidéos est de 40 minutes par mois. Les chaînes les plus regardées sont M6, RTL9, France 2 suivies des chaînes musicales telles que M6 Music. Les vidéos de football connaissent un réel succès. L'opérateur a disposé des droits exclusifs de la Ligue 1 et 2 depuis 2001 et jusqu'en 2006. Il a ainsi pu proposer la vidéo d'un but, quelques minutes après sa retransmission.

L'utilisation vidéo qui a remporté le plus de succès est le partage de vidéos sur internet. Dailymotion ou Youtube sont les symboles de cette nouvelle dimension de l'outil internet. Dailymotion a, en 2006 signé un contrat avec CellCast Interactif pour la réalisation de leur version mobile¹⁷. Le seul frein au développement de cette offre de partage de vidéos entre utilisateurs mobile est la multitude de formats vidéo utilisés par opérateurs.

La vidéo sur le mobile est donc multiforme: VOD, diffusion de chaînes nationales en qualité numérique et retransmission quasi simultanée d'événements. Il s'agit donc bien d'un outil supplémentaire pour tous les professionnels de la

¹⁷ Le JDN, éditon du 18/11/2006

communication et de l'image.

Vente de produit à distance

Le prochain service mobile d'achat permettra à l'utilisateur de chercher et de sélectionner un produit par moteur de recherche, puis par la géolocalisation, le distributeur ayant le produit en magasin ainsi que le prix du produit lui seront proposés. L'utilisateur pourra alors payer par son mobile et passer dans le magasin retenu pour retirer sa commande. Ce mode de sélection et de paiement le tout par mobile est déjà en test au Japon pour la réservation de chambre d'hôtel. Connect Technologies, une entreprise de Tokyo, a développé un système de fermeture électronique utilisant comme clé un téléphone portable. Disponible depuis 2004, ce service intègre une puce spéciale, sans contact, dans la plupart des téléphones cellulaires distribués par la majorité des opérateurs japonais. Cette puce permet la transmission d'informations vers un récepteur. Le système utilise un serveur général où sont stockées toutes les informations nécessaires à la gestion, dont un logiciel de fermeture et d'ouverture automatique des portes par une connexion Internet. Il est donc possible d'ouvrir et de fermer la porte en pointant simplement son téléphone cellulaire dans sa direction. Le serveur central permet également, très facilement et rapidement, de faire des copies de la clé ou d'annuler certaines clés en cas de perte, de vol ou d'accès frauduleux.

Il est facile d'imaginer le même système pour une central d'achat ou de commande de tout types de produits. L'utilisateur fait son choix par mobile, valide et règle la commande par un système de porte-monnaie virtuel, et peut ensuite aller retirer l'ensemble de ses achats au près d'une consigne automatique. Gain de temps évident pour le consommateur et baisse des coûts pour le commerçant, ce processus d'achat incluant le mobile réclame une organisation parfaite de toute la chaîne de distribution.

II Les stratégies M-Commerce selon moyens alloués et objectifs visés

Une fois les technologies connues, les principaux services dès à présent disponibles ou bientôt disponibles envisagés pour le MC, la firme éditrice de contenu doit prévoir sa stratégie de déploiement sur le marché mobile. Quand ouvrir un site pour mobile ? Quels services proposer dès le départ ? Quels moyens allouer à des standards technologiques à l'obsolescence rapide ? Nous tenterons de répondre à ces différentes questions en nous plaçant selon deux cas de figures :

- la préparation lancement à terme de l'offre MC
- le lancement d'une première offre dont le développement doit être internaliser ou

externaliser

1 Se préparer au nouveau marché, faible investissement immédiat,

a) se familiariser avec la technologie et les enjeux

Étudier les expériences dans le même secteur dans autres pays plus avancés

Avant tout lancement ou toute réflexion sur la possibilité d'un volet MC, il convient de procéder à une étude systématique des différentes expériences menées par les firmes du même secteur dans le domaine. L'étude d'une offre similaire permet de mesurer l'opportunité de l'opération. Si des concurrents du marché ont déjà lancé ou sont sur le point de lancer une offre MC, attendre et observer dans un premier temps semble judicieux. La « conjoncture » actuelle semble indiquer la prudence.

Une faiblesse apparente, se déployer en seconde position sur le même secteur, peut se transformer en avantage tactique si retarder sa propre offre a pour résultat l'analyse des effets de l'offre concurrente. En effet, le renouvellement du parc des mobile et des technologies fait progresser les possibilités et nécessite une refonte de l'offre a chacune ce pas en avant. La compétition est pour ainsi dire renouvelée à chaque bond technologique. A chaque nouveau cycle technologique le marché du commerce mobile transforme toutes les firmes d'un même secteur en *challengers*.

La préparation des équipes rédactionnelles, techniques et commerciales est un élément à ne pas négliger. Il est ainsi recommandé que les membres de l'entreprise utilisent chacun forfait de navigation actuelle pour comprendre les contraintes en temps qu'utilisateurs. Procéder à des réunions mensuelles ou bimensuelles sur les observations faites pou un futur site pour mobile permet de mesurer le degré d'intégration de la technologie et de ses enjeux par l'équipe.

b) Préparer une offre à long terme

Si l'investissement immédiat est faible, la firme peut se positionner comme

challenger à terme. Cela signifie que la période de RD commence dès à présent et cible les technologies et possibilités qui sont d'hors et déjà à l'étude chez les constructeurs et les programmeurs. Laissant passer les premières vagues d'investissements et d'offres par ses concurrents dans les deux années à venir, la firme challenger se place comme concurrente de l'offre à venir. Elle bâtira toute sa stratégie marketing / relation client comme une réponse à l'offre qui sera apparue entre temps. Comme elle ne sera pas pionnière dans le développement et le lancement de tels services, son coût d'entrée dans le marché sera sensiblement moins important. Par contre cette stratégie est risquée plus le temps passe et les firmes concurrentes occuperont l'espace et il sera alors difficile de le déloger, elles se seront implantés. Il faudra alors proposer une offre d'autant plus différenciée et novatrice.

Suivre le protocole W3C¹⁸ lors de la programmation de son site internet permet à la plupart des navigateurs mobile de lire ce même site directement, sans coûts supplémentaires d'adaptation. Si la communauté des utilisateurs est importante, l'utilisation du site et de ses multiples services est optimum, alors la firme doit procéder à une étude systématique des services déjà proposés sur plate-forme mobile. Il s'agira alors plus de pérenniser un lien fort avec la clientèle. L'offre mobile peut dans certains cas, être partiellement découplé de l'offre internet en cas de service ou de produit différent du site internet original

2) Le lancement d'une première offre

¹⁸ World Wide Web Consortium, W3C, fut fondé en 1994 pour promouvoir la compatibilité des technologies du web. Il est géré conjointement par le MIT, le ERCIM et l'université Keio.

Entre l'internalisation absolue et la livraison "clef en main" d'un site mobile il existe plusieurs degrés. Tout comme le lancement d'une offre web implique chaque branche de la firme lors de son développement, le lancement d'une offre mobile requiert une implication de chaque service en amont pour limiter au maximum les coûts ultérieurs d'une modification des applications qui sont réalisées sur mesure.

a) Différentes méthodes et différentes stratégies

L'offre mobile est encore aujourd'hui le prolongement d'une offre internet. Il s'agit d'aller toucher le consommateur de plus près encore. Gestion entre l'offre MC et l'offre E-commerce, investissement conséquent pour assurer sa visibilité. Si la firme possède déjà un site internet avec un fort taux de visite, une bonne implantation,

L'offre mobile aura de multiples avantages : prolonger l'utilisation qu'on les utilisateurs du site sur leur portable et préparer ses équipes, par cette première expérience, à l'intégration des prochains standards et à une réactivité maximum. En effet, le mobile est un outil marketing très récent et tous les acteurs sont pour l'instant en découverte de ce nouveau media. Pour un management qui prévoit à long terme l'augmentation du savoir-faire de ses équipes, une première expérience de lancement d'offres et d'opérations marketing sur téléphone mobile est un atout non négligeable pour les batailles commerciales futures. Il serait même conseillé que tous les cadres de l'entreprise puissent avoir accès quotidiennement à un mobile 3G pour qu'ils se familiarisent avec l'offre existante, les possibilités matérielles et puissent échanger sur ce que leur propre firme pourrait proposer.

Météo des plages

Tahiti Surf Report diffuse les conditions de houles instantanées et prévisionnelles pour l'île de Tahiti. Il s'agit pour le mobile de versions textes qui reprennent les informations de la version flash du site internet. Ils n'ont pas fait appel à des prestataires pour leur offre mobile. Ils ont développé en interne le site Wap et les applications SMS. Le site wap ne fait que proposer un contenu légèrement dégradé par rapport à la version web. Dans ce cas, le site mobile est une extension du site web, il permet aux utilisateurs de continuer à profiter du service loin de leur ordinateur. L'avantage est clair et le besoin réel puisque Wap Tahiti Surf Report s'adresse à des adolescents et de jeunes adultes qui vérifient l'état de la houle en

rentrant chez eux et décident alors de prendre leur planche de surf ou non.

Actualités musicales

MusicActu décline son offre de contenu rédactionnel sur l'i-mode de Bouygues Telecom, et ce dès le lancement de l'offre par l'opérateur. Il s'agit donc d'un pionnier en MC français. Articles, moteur de recherche, newsletter quotidienne, chroniques CD, MusicActu ne propose que du texte, ni logo ou sonneries. Ce positionnement original leur a permis une visibilité accrue parmi les premiers utilisateurs. Filiale du groupe Les Argonautes, leur site i-mode fut développé en interne sur plateforme LAMP. Le site est accessible pour 1 euro par mois. Le groupe déclare son activité rentable car proposer du contenu à prix très bas attire une clientèle nombreuse avide d'infos sur la musique. Le contenu existant déjà en dehors du site mobile, la rentabilité de l'opération doit être grande.

Diffusion de chaîne sur bouquet opérateur

LibertyTV est diffusée sur Orange Mobile en France et Mobistar en Belgique. Modules coûts (5 minutes) ce sont des reportages sur des destinations de voyage sur les offres les moins chères du moment. Cette tactique de reportages courts s'appuie sur différentes études qui ont démontré qu'en moyenne le support mobile est regardé actuellement pendant 5 minutes d'affilés. Cette firme a également développé en interne la mise en ligne de ses programmes/ Les programmes sont diffusés par satellites et le signal de LibertyTV est repris directement par Orange Mobile et Mobistar qui le convertisse en Mpeg 4. LibertyTV ne perçoit qu'un revenu par la tarification à la minute de visionnage par Orange Mobile. Ils ont opté pour une diffusion gratuite pour accroître leur notoriété.

Echange de vidéos

Moblr est un site de partage de contenu en ligne pour Mobile. Sorte de Dailymotion pour mobile, Moblr diffuse vidéo et photos postées par les utilisateurs depuis leur portable ou leur PC. Fourni en 7 langues sur WAP et i-mode, le développement a été lui aussi fait en interne. Le site est gratuit pour les utilisateurs, le modèle économique reposant sur la publicité sous forme de bandeaux intégrés. Moblr déclare attendre des forfaits téléchargement illimités de données pour pouvoir

développer son audience et ainsi assurer la continuité de la gratuité de son service.

Solution 0 € dépensé pour le site mobile

Patricia Gallo Lavallée pour son blog qui lui sert également de mise en avant pour sa société, a respecté les normes W3C, elle le dit « mon site mobile est mon site web » Elle n'eut donc pas de coûts supplémentaire de maintenance. Par l'insertion de liens d'évitement (invisibles sur le web mais visibles sur le mobile) les utilisateurs peuvent directement accéder au contenu qui les intéresse.

Faire appel à un facilitateur

Le magazine multimédia Mobile a choisi de faire appel à un facilitateur pour une première mise en ligne. L'équipe rédactionnelle administre et procède à la mise à jour du contenu. Le site est hors portail et le modèle choisi est la diffusion gratuite avec espace de publicité en bandeaux. Ce mode de diffusion a pour but de faire connaître la publication imprimée. Pixiz, dont nous avons déjà parlé, a également fait appel à un facilitateur pour tester le marché français par un site wap. Ils ont depuis développé en interne un Player de BD au format Java qui se télécharge. Palyer et BD ensuite téléchargées sont gratuite, le tout reposant sur la publicité en bandeaux diffusées. Là encore il s'agit d'un pari sur l'ouverture prochaine de forfaits à téléchargement de données illimité.

Faire appel à un prestataire

Sabmeca, société spécialisée dans l'antivol pour voiture, a fait appel à un prestataire. Tout comme lors les premières années d'internet, ils ont décidé de laisser leur site hors portail. Le site est informatif et ne cherche pas la complication esthétique. Cette stratégie est payante en cas de non renouvellement de l'offre car pour un seul investissement au départ, Sabmeca assure sa présence sur le réseau. Les prestataires en site mobile proposent différents degrés d'externalisation de la programmation de l'offre M-Commerce. De campagne SMS au portail internet mobile complet, la gamme de l'offre est désormais large et correspond à tous les budgets.

b) Externaliser, fourchette des coûts selon les opérations

Des agences de développement se sont spécialisées dans le site pou mobile. Elles peuvent ainsi assurer la réalisation et la diffusion : développement, intégration au portails des opérateurs, hébergement et maintenance. Ils fournissent les outils d'administration du site lui-même et peuvent, le cas échéant renouveler le contenu du site. Ces firmes proposent plusieurs types d'opérations pour faire affluer les utilisateurs le site mobile, voici les deux principales :

SMS Pull

L'utilisateur envoie un SMS surtaxé avec un mot-clef (trouvé dans magazine, web, TV...) et reçoit un SMS avec le lien vers le site WAP

WAP Push

Des SMS avec un lien hypertexte vers le site WAP sont envoyés aux clients ayant accepté de recevoir des offres ou de l'information. La même opération peut avoir lieu avec un MMS.

Exemple de tarifs pratiqués pour un site générateur de revenus :

Système d'information des utilisateurs par SMS

Jeux/concours payants via numéros surtaxés

Vente à l'acte de contenu spécifique

Application de chat, forum

Intégration à un portail d'opérateur

Les offres commerciales proposées en 2007 pour une firme désireuse de développer un volet mobile vont de 7000 à 9000 euros HT pour un site. Pour l'hébergement et la maintenance il faudra compter entre 700 et 1000 euros par mois. Le site est alors livrable très rapidement, 8 à 10 jours après accord. Cette offre comprend la gestion de projet, l'intégration des contenus, le développement et l'ouverture du site. Il s'agit concrètement de l'offre « clef-en main ».

Pou un site hors portail opérateur, uniquement informatif, avec l'application permettant l'envoi des SMS, il faudra compter entre 3000 et 4000 euros selon les agences.

Conclusion

Cette étude s'achève sur un constat simple : le M-commerce représentera à terme une dimension essentielle de l'offre commerciale des firmes éditrice de contenu. Le marché du mobile est complexe et la compréhension de son évolution l'est encore plus. De multiples paramètres influencent ce marché, deux d'entre eux ont retenu notre attention :

- les politiques tarifaires des opérateurs
- l'évolution des technologie et leur diffusion

Les opérateurs n'ont pas encore proposé des forfaits illimités et à coûts réduits pour le téléchargement de données. Tout comme l'offre adsl permit par son apparition l'explosion du commerce en ligne, l'apparition de ces offres signalera pour tous les professionnels le moment de l'adaptation et du lancement d'un volet mobile.

Si pour l'instant le MC n'est que le prolongement du E-commerce, il en sera bientôt un complément indispensable.

Reste au responsable marketing et web de choisir le bon moment pour le

lancement d'une offre mobile, et à faire le choix entre des prestations onéreuses mais « clef-en-main » et rapides, et une internalisation du développement de certains aspects de l'offre MC

En conclusion de cette étude, il semble que le marché du MC ne soit pas encore prêt pour des acteurs de taille moyenne, le web reste une dimension encore suffisante pour celles qui cherchent à fidéliser leur clientèle ou à développer des services de type communautaires. Elles pourront se lancer dans la bataille mobile au moment où des nouveaux forfaits illimités auront fait leur apparition. Garder une attention particulière sur l'état du parc mobile et la qualité des écrans leur permettra de savoir quand investir. En préparation il est important de souligner la nécessité de suivre les recommandations WC3 pour son site internet classique. Ceci assurera une présence à peu de frais de la firme sur le mobile.

Bibliographie

- *A review for mobile commerce research and applications*, E.W.T. Ngai,, A. Gunasekaran, Elsevier, juillet 2005

- *The state of wireless information systems and mobile commerce research*, Troy J. Strader, Peter Tarasewich, Robert C. Nickerson, Information Systems and e-Business Management Springer-Verlag, 2004

- *Supporting Group-oriented Mobile Services* Upkar Varshney, éditions Springer Netherlands, août 2004

- *Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support*, UPKAR VARSHNEY, RON VETTER Kluwer Academic Publishers, 2002

- *On the usability of mobile commerce* Saif AlShaali, Upkar Varshney, Int. J. Mobile Communications, Vol. 3, No. 1, 2005

Site d'information sur les nouvelles technologies
<http://www.commentcamarche.net/>

Communauté de publication sur le logiciel libre

<http://www.framasoft.net>

www.lemonde.fr

www.lefigaro.fr

www.lejournaldunet.fr

Groupe Eurasiam
Institut Européen du Management Asiatique
European Institut of Asian Management
Etablissement d'enseignement supérieur privé
7 rue Charles Francois Dupuis 75003 Paris
t : +33 (0) 1 47 00 18 94
e : management@eurasiam.com

www.eurasiam.com/management