

■ VIDEO ET TV SUR MOBILES : un avenir incertain, réservé aux marques fortes, selon une étude

Malgré un essor rapide, l'avenir des applications audiovisuelles sur téléphones mobiles reste incertain, et **leur développement devrait se concentrer sur les marques à forte notoriété, comme les chaînes TV**, selon une étude publiée par **Scholè Marketing**. Le cabinet d'études relève que le développement des smartphones, en particulier de l'iPhone, a contribué à l'essor des applications audiovisuelles en mobilité. Les utilisateurs d'iPhone seraient 40 % à télécharger des contenus, contre 13 % pour l'ensemble des utilisateurs de téléphones mobiles. Les utilisateurs d'iPhone français téléchargent en moyenne 16 applications par mois, dont 6 payantes. Le marché de l'App Store français s'évalue, selon **Scholè Marketing**, à 41,2 M€ par mois, soit près de 500 M€ par an. Mais **la vidéo sur mobile « ne semble pas plébiscitée par les consommateurs dont les usages multimédias mobiles se concentrent d'abord sur la navigation internet »**, d'après l'étude. En outre, les offres de **TV 3G** « ne récoltent pas le succès escompté, notamment du fait de **qualités de services encore trop médiocres, en particulier**

dans les réseaux de transport ». L'an dernier, **moins de 5 %** des abonnés mobiles affirmaient visionner des programmes TV sur leur mobile, selon Scholè Marketing, qui relève que les opérateurs communiquent très peu sur leurs performances en la matière. Autre obstacle : le problème de **l'accroissement « sans précédent » des volumes de données échangées sur les réseaux mobiles**. Le cabinet cite des estimations officielles selon lesquelles les applications audiovisuelles mobilisent **« 40 % à 50 % de la bande passante data mobile »**. « Ainsi, à terme, la consommation de vidéo sur mobile devrait se concentrer sur quelques marques à forte notoriété tels les éditeurs de chaînes de TV traditionnelles, ayant la capacité de proposer des contenus à la demande populaires. » Ce sont **les éditeurs « dont la marque bénéficie d'un fort capital de notoriété » qui seront capables de proposer des contenus populaires au format court** dans des formules de catch-up TV, selon le cabinet. Il cite les exemples des *Guignols de l'info* (Canal+), *Caméra Café* et *Kaamelott* (M6).