

L'industrie du mobile a changé son fusil d'épaule. Fini le temps où un terminal servait simplement à téléphoner, avec ou sans fil à la patte. Pour lancer ses portables multimédia et les services associés, fabricants et opérateurs ont décidé de jouer à fond sur le lien affectif. "Images, sons, animations... partager plus que de simples mots avec vos proches", susurre le tout dernier guide d'achat du distributeur Phone House. Certes, le filon des communications interpersonnelles n'est pas neuf en soi : les Français se sont échangés plus de six milliards de minimessages SMS l'an dernier. Mais avec l'arrivée des MMS –un SMS avec du son et de l'image en plus-, le phénomène ouvre des perspectives de rentrées d'argent inédites : les opérateurs en tirent trois fois plus de revenus par envoi que pour un minimessage. Autrement dit, s'ils réussissent à transformer chaque accroc du SMS en émetteur de MMS, c'est le jackpot assuré.

"Vibrer en même temps que votre proche", martèle Bouygues Télécom. SFR n'est pas en reste. Lui aussi exploite le filon du lien affectif. Dans l'une de ses publicités, une jeune maman et sa petite fille envoient leur photo au père absent, avec gâteau et bougies pour lui souhaiter un bon anniversaire. Avec, en prime, l'enregistrement d'"Happy Birthday to you". "L'envoi de photos de portable à portable, c'est de l'émotion pur jus", analyse Jean-Marc Tasseto, directeur général de la division services de SFR. Sauf que le fruit est loin d'être pressé ! Cinq mois après le lancement du service en septembre, un petit million de MMS ont été émis sur le réseau de l'opérateur. Soit huit fois moins que le nombre de minimessages SMS échangés chaque jour.

Le bide du Wap a sérieusement refroidi les clients par sa lenteur alors qu'il devait ouvrir les portes du monde de l'internet mobile. "Les quatre opérateurs ont tiré les leçons de l'échec, assure Eden Zoller consultant à Londres pour le cabinet Ovum. Ils ont abandonné le discours technologique. Leurs publicités montrent avant tout comment les clients peuvent profiter des nouveaux services."

Premier argument : l'instantanéité. Sans elle le multimédia mobile n'a aucun sens. Pour les appareils les mieux étudiés, il suffit de dégainer son portable, pour que, quelques clics plus tard, le destinataire reçoive le cliché que l'on souhaite lui faire partager. Bien vu l'argument du "tout, tout de suite" ! Il répond à l'impatience montante des consommateurs. Tout en faisant passer la pilule de la mauvaise qualité des images. Celles-ci sont souvent floues, en raison du manque de résolution graphique. Mais les vendeurs ont la parade toute prête : "Il ne s'agit de prendre des photos d'art mais de partager un instant".

Et puis, il y a l'argument pro. Le portable multimédia a beau être, par définition, un appareil grand public, il peut aussi s'avérer efficace dans le travail. Une formule qui fait mouche sur des consommateurs de plus en plus habitués aux outils à double usage. Nokia ne s'est pas privé de jouer sur ce registre pour cibler avec son modèle 7650 la clientèle des actifs. L'une de ses publicités met en scène un cadre en retard à son rendez-vous, envoyant à son collègue la photo du bouchon dans lequel il est coincé... Une preuve instantanée vaut mieux qu'un mot d'excuse. Et une image qu'un long discours.

Bouygues Télécom va plus loin. Il présente carrément ses nouveaux services comme la réponse à un besoin. "Avec l'internet fixe, les gens ont pris l'habitude de s'échanger des courriers avec pièces jointes et ils veulent pouvoir communiquer de la même manière en situation de mobilité".

Pour réussir l'arrivée du multimédia mobile, les industriels cherchent aussi à marquer la rupture avec l'offre traditionnelle. Approche classique, mais nécessaire. "A leur lancement, les portables Wap affichaient à l'écran quatre malheureux niveaux de gris sur seulement trois lignes. Pas de quoi susciter l'envie !", rappelle Philippe Barthelet directeur de l'activité de télécommunications de Samsung en France. Avec grand écran, mini-appareil photo intégré, affichage en 65000 couleurs et menu par icônes, les nouveaux terminaux n'ont plus rien à voir avec les portables de la génération précédente. Reste que ces petits bijoux de technologie ne s'adressent pas à "Monsieur Tout le Monde". Il faut compter plus de 250 euros. voire jusqu'à 600 euros pour certains modèles...

Alors, pour mieux convaincre, les industriels européens n'ont pas hésité à copier les précurseurs. Ils s'inspirent de ce qui a déjà fonctionné au Japon, le pays pionnier. Le service Sha-Mail de J-Phone, lancé en juin 2001, a connu un démarrage tonitruant. Neuf mois après le lancement, quatre millions de clients, soit un tiers de sa base, avaient troqué leur vieux téléphone pour un portable multimédia. La recette ? J-Phone a présenté l'envoi de photos comme un service de personne à personne. Ses spots mettaient en scène des situations concrètes. On voyait de jeunes parents adresser à leurs proches la photo de leur dernier-né ou des collégiennes s'échanger des photos.

Le marketing c'est bien, à condition que la technologie suive ! Et la partie n'est pas gagnée. La plupart des constructeurs lancent leurs services à grand renfort d'émotion, tout en faisant l'impasse sur la compatibilité des terminaux. Dangereux ! les utilisateurs peuvent se retrouver dans l'impossibilité d'adresser des photos à un destinataire dont le modèle de portable n'est pas adapté ou... qui n'est pas abonné chez le même opérateur. Il y a certes une parade : aller sur internet pour voir la photo qu'on aurait dû recevoir. Mais l'instantanéité tant vantée en prend alors un sacré coup ! Conscient du problème, Orange a retardé le lancement de ses services. Préférant attendre que l'interopérabilité entre les portables soit concluante. Les tests progressent. Et les opérateurs devraient avant la fin du semestre offrir à leurs clients la possibilité d'envoyer des MMS aux abonnés des autres réseaux. Moins patient, SFR fait assaut de pédagogie. "Jamais nous n'avons réalisé un effort aussi important d'accompagnement et d'éducation de nos clients à travers nos 600 boutiques", reconnaît Jean-Marc Tasseto. Distribution de CD-Rom dans les packs multimédia, bornes interactives de présentation des services, hôtesses d'accompagnement pour les démonstrations... l'opérateur a sorti le grand jeu.

Ce luxe de précautions n'est pas inutile. Rien ne dit que les accros du portable gèreront naturellement le multimédia mobile. Or, après l'échec du Wap, les acteurs de la téléphonie mobile jouent gros. Rater la deuxième marche du MMS risquerait d'hypothéquer les futurs services UMTS qui nous annoncent d'assister en direct aux premiers pas de bébé et... à ses premières chutes. "S'envoyer une image animée sera encore plus fort", promet Pierre Bardon, directeur général de SFR. On n'en a pas fini avec l'émotion !