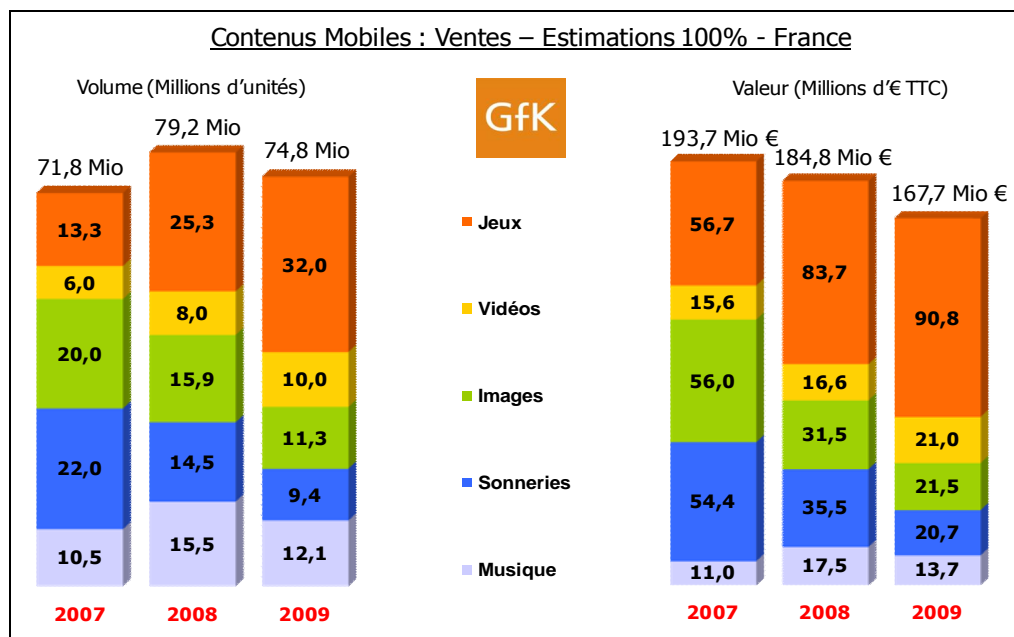


Multimédia mobile

Le marché des contenus pour téléphones mobiles négocie un nouveau virage

Avec ce bilan complet du marché des contenus pour téléphones mobiles et smartphones, l'institut d'études marketing GfK Retail & Technology fournit un éclairage sur les tendances observées en 2009 et sur les perspectives pour l'année en cours. Les férus d'Internet se convertissent massivement aux smartphones, appareils qui introduisent de nouveaux modes de consommation nomade, bouleversant ainsi les équilibres préexistants.

Un bilan en demi-teinte pour le marché des contenus mobiles



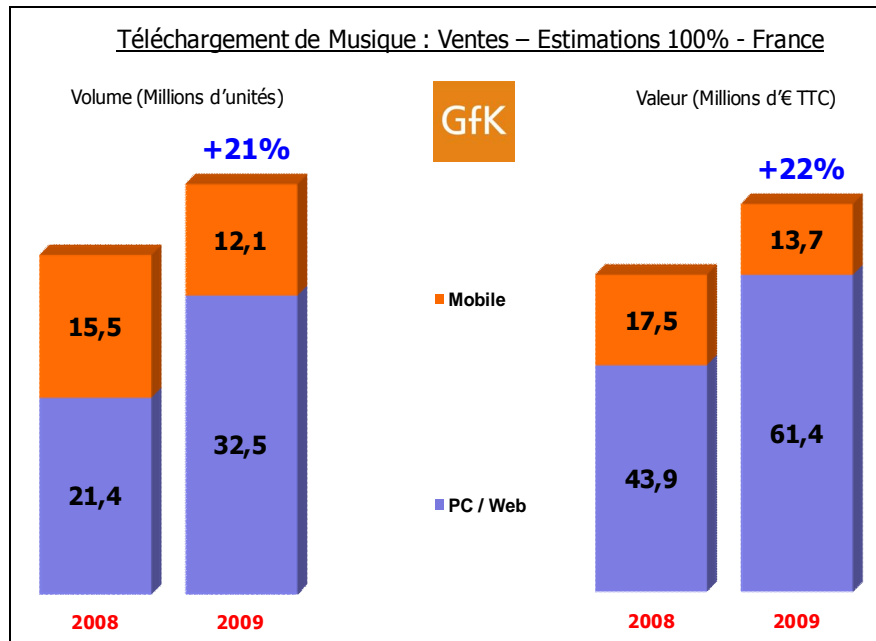
Source : GfK m2 – Panels Contenus Mobiles – France – 2009

Le marché des contenus pour téléphones mobiles et smartphones se restructure et continue d'évoluer avec à la fois des croissances et des déclin remarquables selon les types de contenus.

Certains segments ont ainsi connu des difficultés :

- Les contenus de personnalisation du mobile, que sont les sonneries et les images, ont vu leurs ventes reculer à nouveau en 2009. En effet, les terminaux, qui peuvent désormais accueillir des fichiers aux formats standards (photo JPEG, audio MP3, etc.), sont venus se substituer aux téléchargements de ces contenus spécifiquement conçus pour les mobiles.

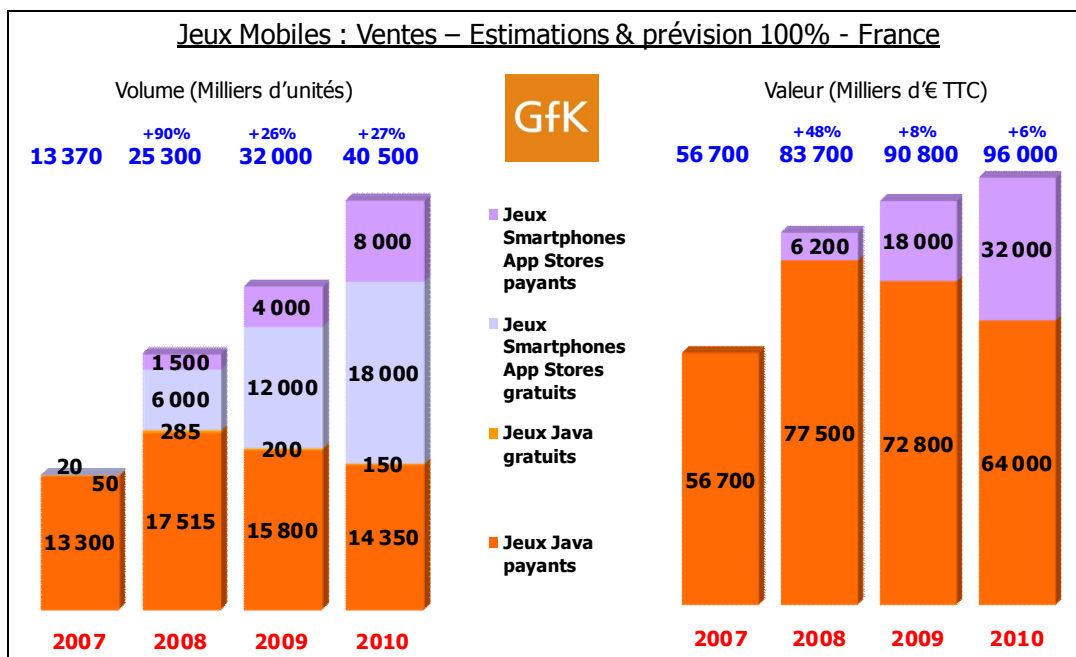
- Les ventes de musique sur mobile ont elles aussi décliné, passant de 17,5 Millions d'Euros en 2008 à 13,7 Millions d'Euros en 2009. Ce déclin s'explique par le fait que la concurrence accrue des plateformes de téléchargement Web sur les portails des opérateurs de téléphonie mobile ont provoqué un transfert des achats depuis le mobile vers le téléchargement sur micro-ordinateur. En effet, les ventes Web de musique légale ont progressé au global.



Source : GfK – Panel Musique – France – 2009

Au chapitre des réussites sur ce marché :

- Le téléchargement de mini-clips vidéo qui, bien que freiné dans son développement par l'alternative du streaming (visionnage en ligne sans téléchargement), profite à la fois de la plus forte pénétration du haut débit mobile (3G et supérieur) et de l'amélioration de l'expérience de visualisation sur mobile permise par les caractéristiques du terminal (taille, meilleure définition de l'écran).
- Mais ce sont surtout les jeux mobiles que plébiscitent les Mobinautes. Ils renforcent dès lors leur leadership avec plus de la moitié (54%) du chiffre d'affaires total en 2009. Frédéric Pattissier, Chef de Groupe Contenus Mobiles chez GfK R&T, précise : « Il faut toutefois noter que leur croissance (+26% en volume) est due au sous-segment des jeux pour smartphones, car les ventes de « jeux Java » traditionnels ont commencé à diminuer en 2009 (-10% en volume et -6% en valeur). Parmi les jeux pour smartphones, GfK estime que seul 1 titre téléchargé sur 4 est un jeu payant. »



L'analyse des titres de jeux les plus vendus en 2009 (hors portails d'applications pour smartphones) montre bien la spécificité du mobile en tant que plateforme de jeu (on peut de plus en plus utiliser le terme de « console »). Nous avons ici affaire à un public de joueurs qui se distingue quelque peu de celui des consoles portables, avec des joueurs plus adultes, friands de jeux d'arcade classiques « gold », de jeux de société, ou encore de « serious games ».

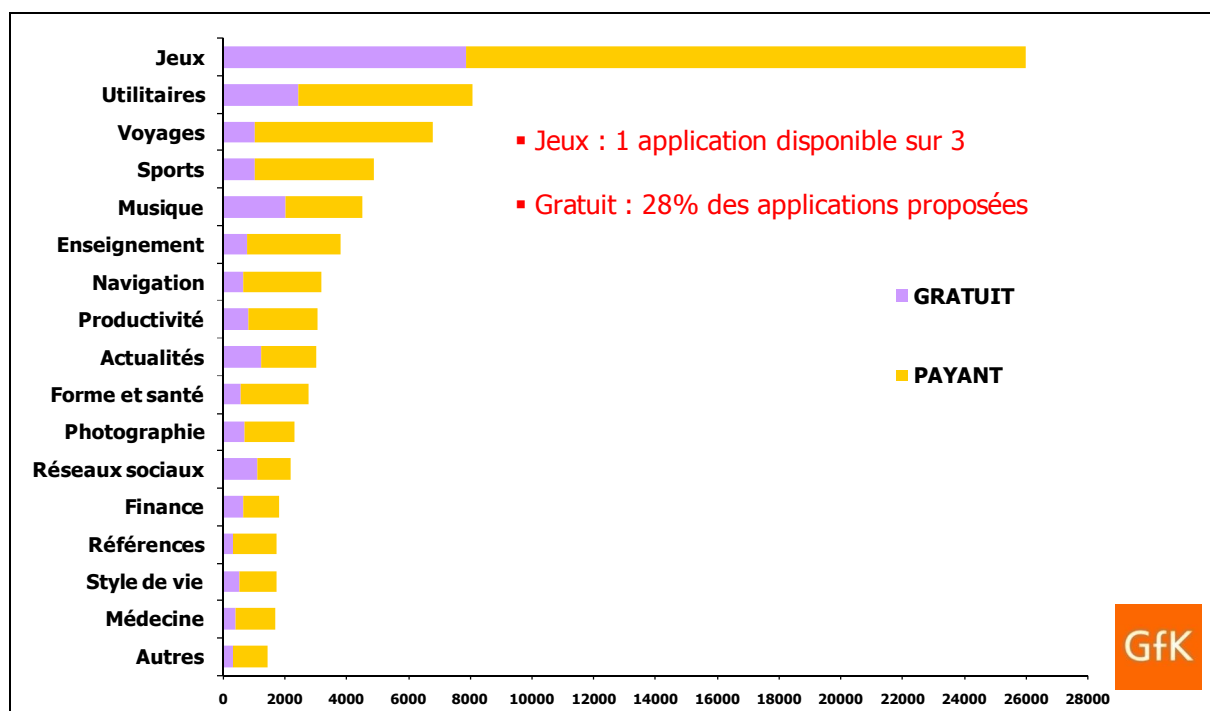
N°	Titre	Editeur
1	<i>Tetris</i>	Electronic Arts
2	<i>The Sims 3</i>	Electronic Arts
3	<i>Bejeweled</i>	Electronic Arts
4	<i>Texas Hold'Em Poker</i>	Gameloft
5	<i>Family Fortunes Deluxe</i>	Glu Mobile
6	<i>More Brain Exercise with Dr. Kawashima</i>	Electronic Arts
7	<i>Block Breaker Deluxe 2</i>	Gameloft
8	<i>Deal or No Deal</i>	Gameloft
9	<i>Who Wants to be a Millionaire? 4th Ed.</i>	Glu Mobile
10	<i>Uno</i>	Gameloft

Source : GfK m2 – Panel Jeux Mobiles – France – 2009

La croissance du marché du jeu mobile en 2010 passera par une monétisation plus significative des jeux pour smartphones.

Les applications pour Smartphones : nouveau catalyseur du marché des contenus

Cette remarque peut s'appliquer de manière analogue aux fameuses applications pour smartphones, dont l'offre est suivie depuis peu par GfK, qui présentent les plus grandes opportunités de développement du marché des contenus mobiles. François Klipfel, Directeur Général Adjoint de GfK, note cependant que « le jeu vidéo mobile constitue de loin la catégorie la plus représentée, notamment sur l'application store la plus populaire. Mais l'offre d'applications est extrêmement large, tout comme les prix proposés : en moyenne, ceux-ci variaient en Janvier de 1,66 Euros en à 5,16 Euros selon le portail de vente d'applications ».

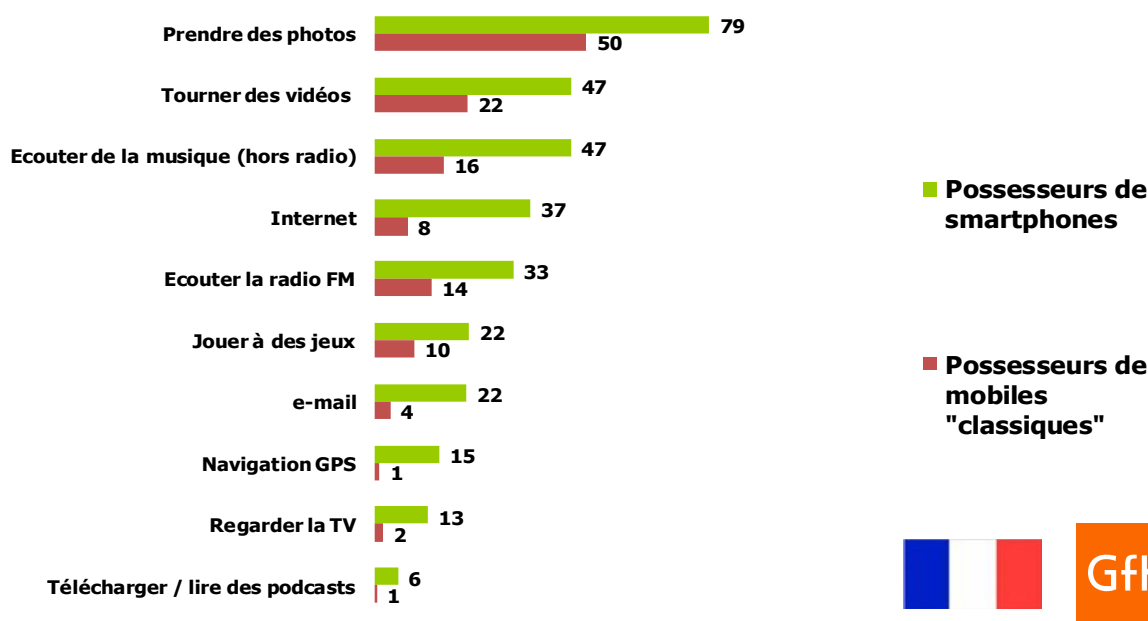


Source : GfK R&T/IFR – Relevé d'offre d'Applications pour smartphones – exemple de l'Apple AppStore (extrait synthétique) – semaine 03 2010

La composition du marché des contenus mobiles est dès lors à nouveau amenée à se modifier en 2010, compte tenu de la révolution des usages multimédias provoquée par l'essor des ventes de smartphones. La nouvelle étude consommateurs de GfK « Le Moniteur du Multimédia Mobile et des Smartphones » montre par exemple que les possesseurs de smartphones pratiquent entre 2 et 3 fois plus l'écoute de musique et le jeu que les autres.

Téléphonie mobile : les usages multimédias décollent grâce aux smartphones

Exemples d'utilisations du mobile (%) :



Source : GfK R&T/GfK ISL – Le Moniteur du Multimédia Mobile et des Smartphones – France – Novembre 2009

Conclusion

L'écran tactile rend plus facilement accessible à tout un chacun les usages multimédias on line et off line avec notamment l'accès à Internet depuis un smartphone qui se trouve largement facilité par les applications qui contribuent à rendre l'expérience de la navigation sur Internet proche de celle du PC, voire plus simple encore. GfK souligne cette dynamique de complémentarité entre les équipements et les contenus (ratio fonctionnalités / usages) car elle explique les enjeux de la guerre que se livrent fabricants de terminaux, opérateurs et acteurs de l'informatique et du Web.

A propos du groupe GfK

Le groupe GfK offre les connaissances indispensables à l'industrie, aux distributeurs, aux sociétés de services et aux médias dans leur prise de décisions sur les marchés. Le groupe propose une gamme complète de services liés à l'information et au conseil par ses trois secteurs d'activité que sont Custom Research, Retail and Technology et Media. Le N°4 mondial des sociétés d'études de marché est présent dans plus de 100 pays et emploie plus de 10 000 collaborateurs. En 2008, le groupe GfK a réalisé un chiffre d'affaires de 1,2 Milliard d'Euros. Pour de plus amples informations, visitez notre site web : www.gfk.com

Contacts presse :

Fleishman-Hillard

Violaine Louandre / T : 01 47 42 48 45 / @ : violaine.louandre@fleishmaneuropa.com

Johanna Beauvillain / 01 70 69 04 10 / @ : johanna.beauvillain@fleishmaneuropa.com