

Android, Bada, Windows Phone 7, Ovi, RIM... : saisir l'opportunité des alternatives à l'iPhone

Atelier du Multimédia Mobile – AFMM – 16 déc 2010

- Eclairages sur le marché des applications mobiles
- Principales forces sur le marché des stores d'applications
- Choisir le ou les stores les plus adaptés à la distribution de son application
- La distribution multi-stores : multiplication des coûts ou des opportunités ?

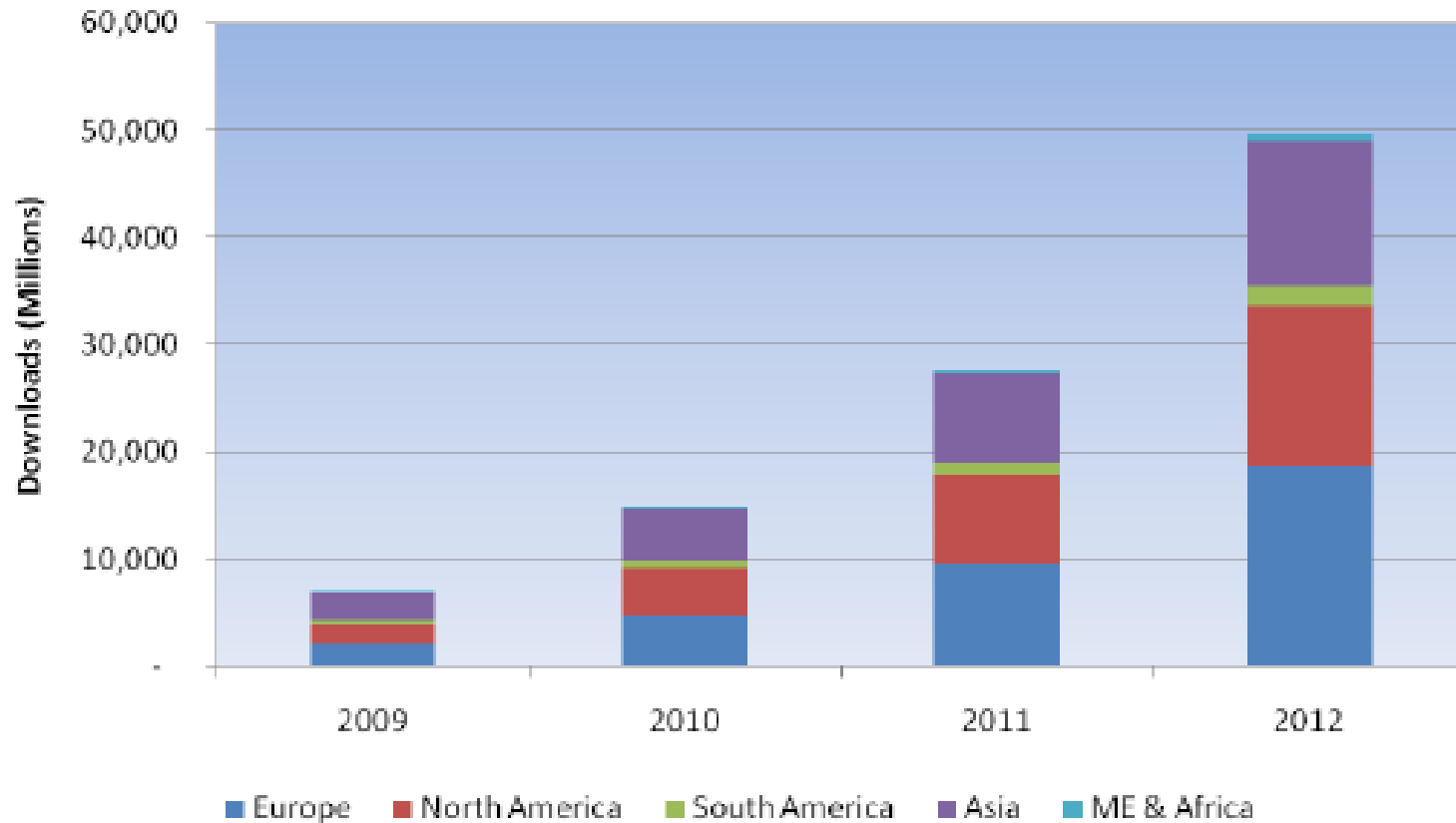


Eclairages sur le marché des applications mobiles

- Les applications mobiles embarquées ont véritablement lancé le marché Internet mobile, grâce à l'iPhone et son Appstore :
 - Avant l'AppStore : le trafic mobile représentait au mieux 2 à 3 % du trafic web d'une marque
 - Il représente aujourd'hui jusqu'à 20, voire 30% de l'audience web

- Les principales raisons du succès
 - Les capacités de monétisation pour les éditeurs
 - L'expérience utilisateur plus riche et fluide que sur le web mobile
 - L'ensemble de l'écosystème a suivi Apple, généralisant le réflexe application
 - La présence « permanente » de la marque sur l'écran de l'utilisateur

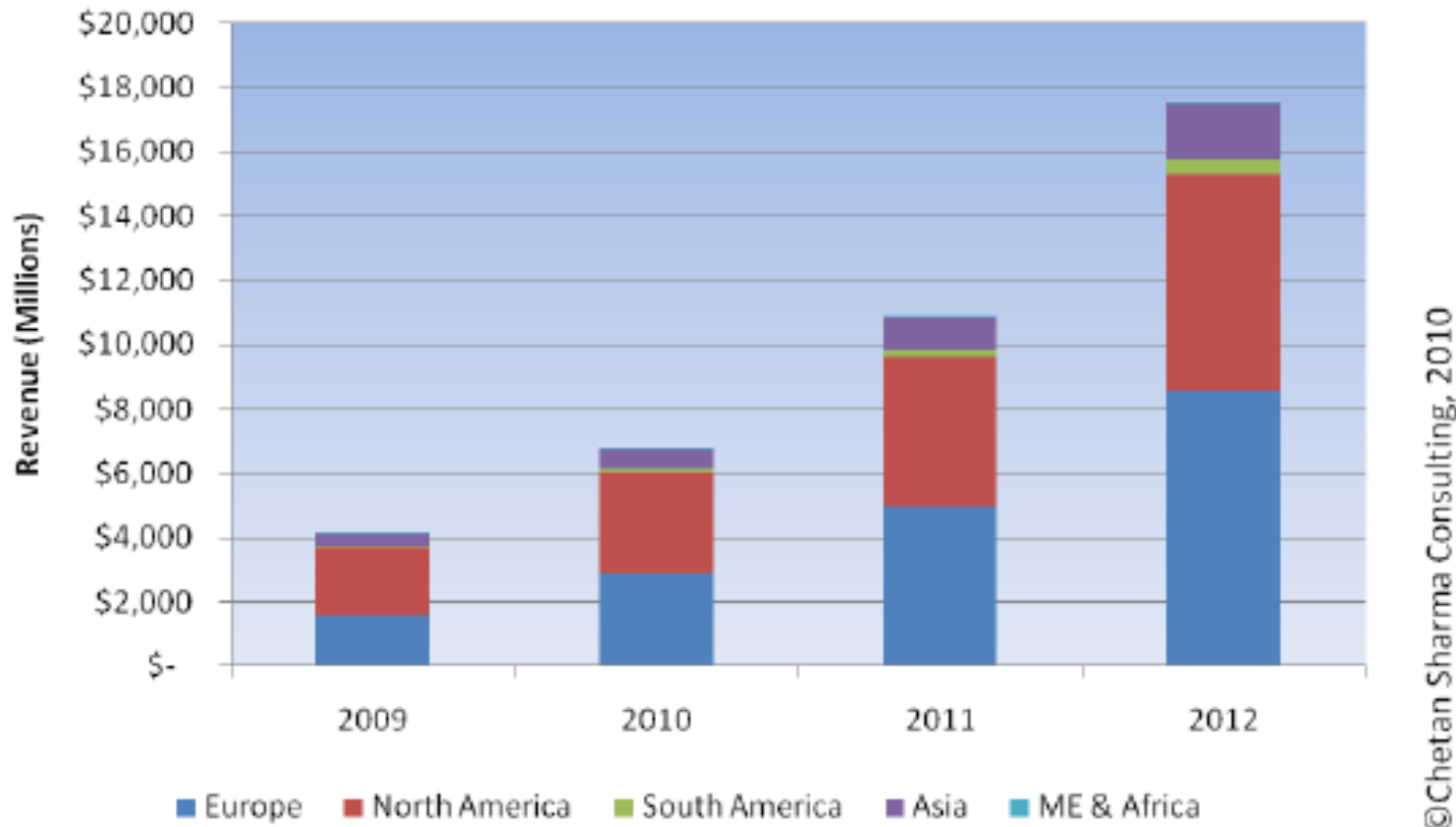
Global Mobile Apps Download



© Chetan Sharma Consulting, 2010

**Le nombre de téléchargements d'applications double chaque année.
Apple aurait capté environ 1/3 du marché**

Global Mobile Apps Market



**Chaque application téléchargée va générer en moyenne 40 cts
(hors m-commerce)**

- Face à cet eldorado, la plupart des acteurs du marché ont lancé leurs propres stores d'applications...
 - Des constructeurs : Samsung Apps, l'Ovi Store de Nokia
 - Des fournisseurs d'OS : l'Android Market, Windows Marketplace
 - Des opérateurs : Vodafone 360
 - Des indépendants : GetJar
- ... entraînant une réelle complexité pour les marques :
 - Fragmentation technique des OS → multiplication des développements et des coûts de maintenance associés
 - Fragmentation des expériences utilisateurs
 - Mode de promotion, monétisation, référencement et animation propres à chaque store

Avec 50 stores référencés dans le monde, la stratégie application devient un véritable casse-tête pour les marques



Principales forces sur le marché des stores d'applications



App Store d'Apple



Android Market de Google



Samsung Apps



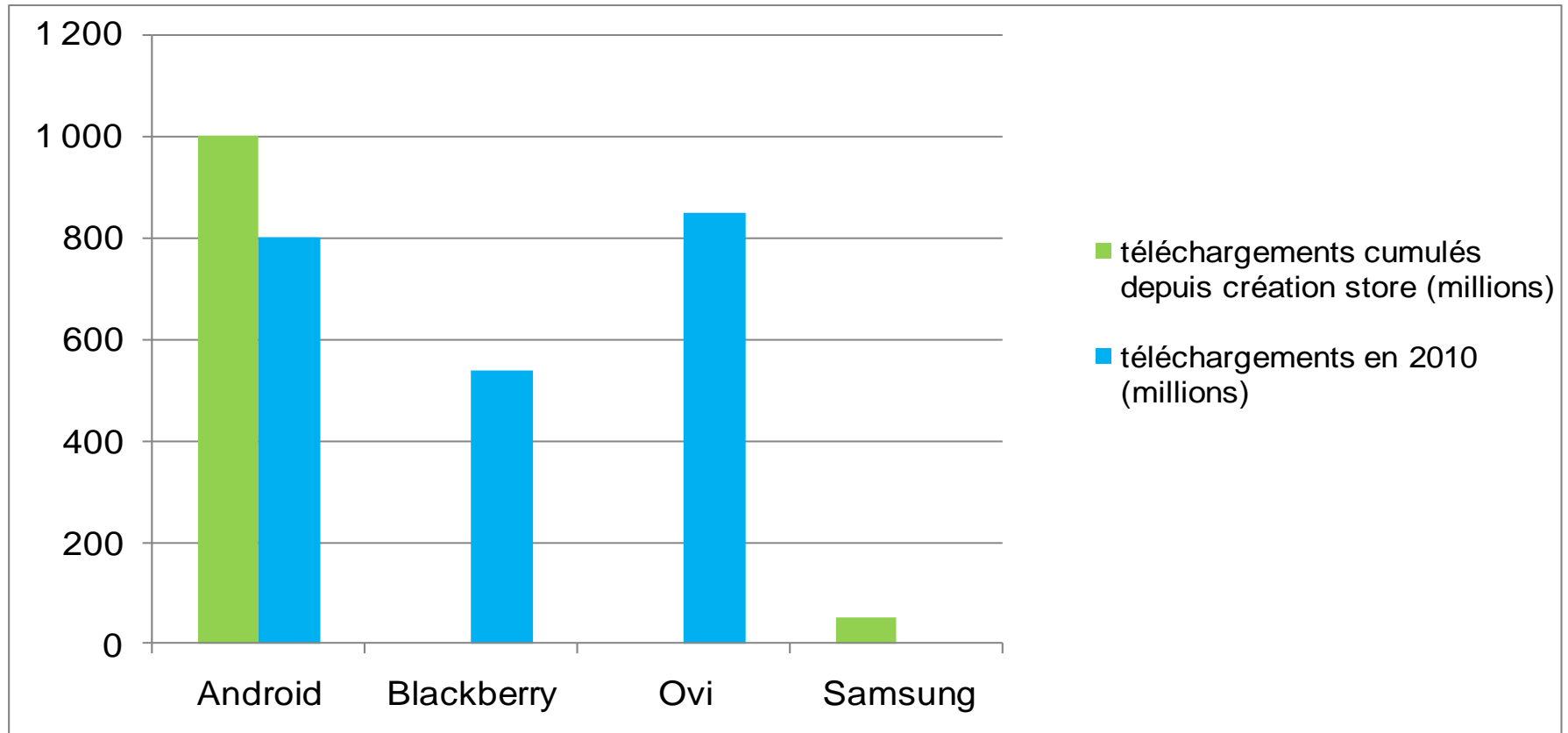
App World de Blackberry,



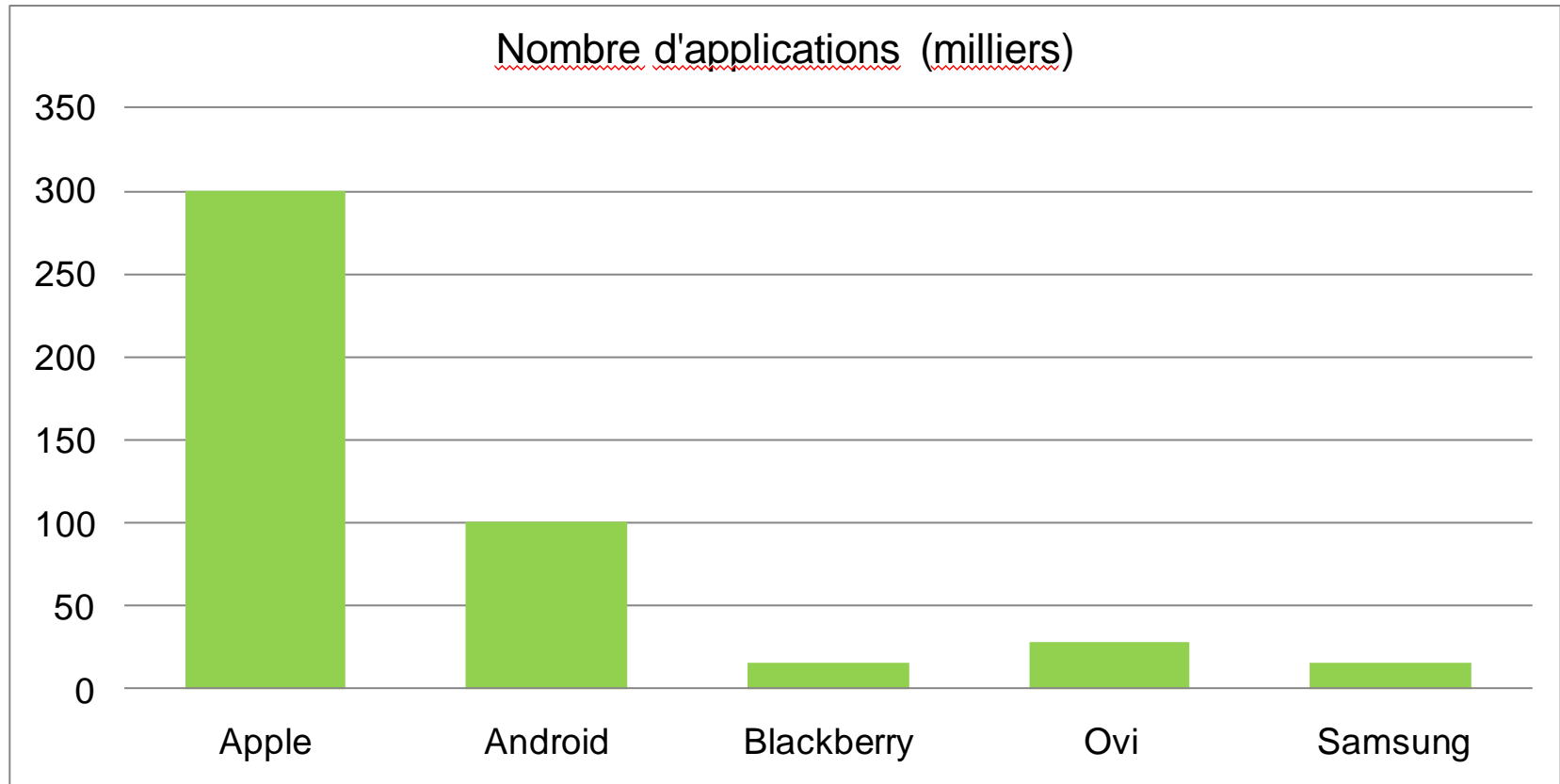
Ovi Store de Nokia



Marketplace de Microsoft pour Windows Phone 7



Les téléchargements sur les stores hors iPhone devraient représenter 40 à 50% des téléchargements AppStore en 2010 (environ 5,5 Mds), contre moins de 20% en 2009 (source ABI) : nette progression des « autres » stores



En 1 an, le nombre d'applications a quintuplé sur Android, de 20k à 100k, ce qui traduit le dynamisme et le modèle désormais vertueux de la plateforme

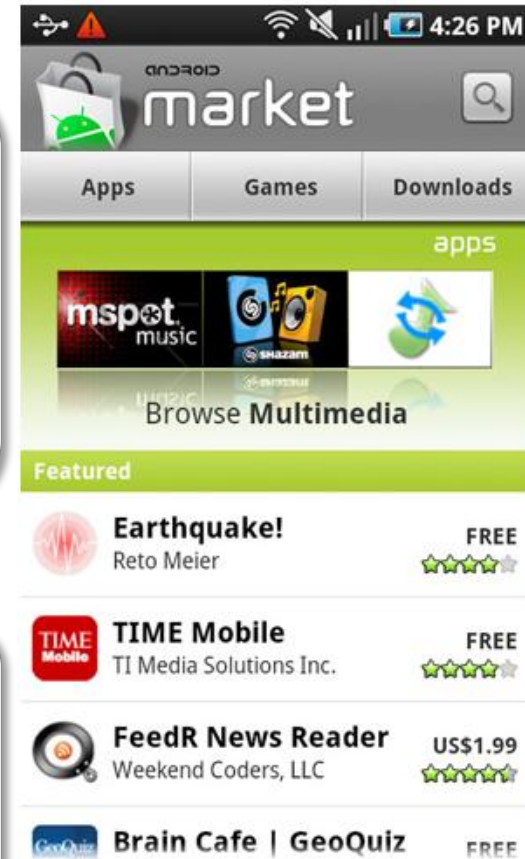


LES POINTS FORTS

- Forte croissance des usages et du parc
- Le store adresse aussi bien les smartphones que les tablettes
- Pas de validation, guidelines souples
- Possibilité de télécharger une application sans passer par l'Android Market
- Fonctionnalités « widget »

LES POINTS FAIBLES

- Gestion technique complexe des différentes versions d'OS, résolutions, tailles d'écran
- Ergonomie du Market
- Mode de paiement actuel (Google Checkout)



Les usages sur Android ont véritablement décollé, avec un décalage d'environ 18 mois par rapport à l'iPhone

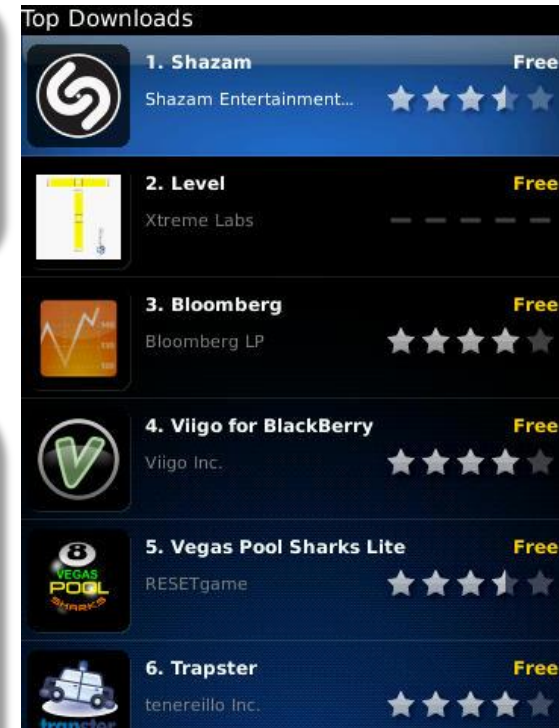


LES POINTS FORTS

- Parts de marché en France du constructeur
- Taux de reversement éditeur (80%)
- Possibilité de télécharger une application sans passer par l'App World

LES POINTS FAIBLES

- Gestion technique complexe des différentes version d'OS, résolutions, tailles d'écran...
- Beaucoup de terminaux n'intègrent pas l'App World nativement
- Les limitations fortes jusqu'en août ont freiné le développement du store
- Mythe du ciblage des cadre supérieurs...



Malgré ses handicaps, l'App World permet d'afficher pour des marques à forte notoriété des chiffres de téléchargements significatifs (> 100k)

LES POINTS FORTS

- Samsung est le 1^{er} constructeur en France, Bada (Wave) est un succès
- Mise en avant des marques & co-marketing

LES POINTS FAIBLES

- Base d'applications restreinte => une opportunité pour les marques?
- Monétisation



Les fortes ventes et le co-marketing puissant de Samsung ont permis à des marques de générer des volumes significatifs sur Bada

LES POINTS FORTS

- Parts de marché en France du constructeur
- 3^e store mondial en nombre de téléchargements ?
- Paiement sur facture opérateur (mais avec une commission supplémentaire)
- Mise en avant des marques & co-marketing

LES POINTS FAIBLES

- Plusieurs langages de développement nécessaires pour adresser l'ensemble du parc
- Ergonomie du store perfectible



La forte mise en avant des marques et de leurs applications constitue une opportunité de communication intéressante

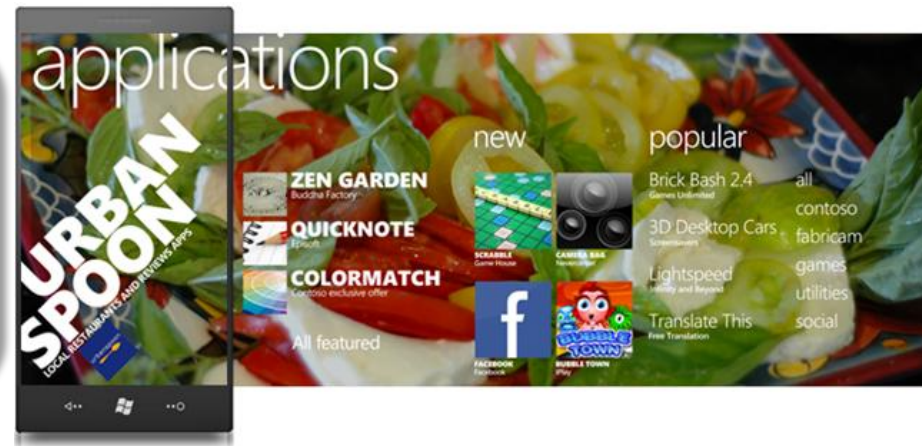


LES POINTS FORTS

- Ergonomie de la plateforme différentiante
- Mise en avant des marques & co-marketing
- Offre d'essai pour l'utilisateur avant d'acheter
- Capacité à porter les développements (jeux notamment) sur la Xbox

LES POINTS FAIBLES

- Parc de terminaux faible (phase lancement)
- Base d'applications restreinte => une opportunité pour les marques?
- Monétisation



L'investissement sur Window Phone 7 est un pari sur le succès futur de la plateforme



Choisir le ou les stores les plus adaptés à la distribution de son application

Les questions posées pour définir sa stratégie multistore

- Quels incréments d'usages et de revenus la plateforme va-t-elle générer ?
- Comment vais-je monétiser l'application ?
- Quel est le coût de portage et de maintenance de l'application sur ce store ?
- Comment vais-je pouvoir assurer la promotion de l'application ?
- Un site mobile ne me permet-il pas mieux (ou plus économiquement) de toucher ces clients ?
- Ai-je une opportunité d'être l'une des premières marques ("first mover") sur cette plateforme ?
- Ai-je la capacité en interne à gérer un nouveau projet mobile ?
- Le constructeur va-t-il m'aider dans le marketing de l'application ?
- Ce store me permet-il de cibler des utilisateurs particuliers ?
- Le contenu / service que je propose est-il accepté sur le store visé ?

- Evaluer l'audience et les revenus potentiels sur la plateforme :
 - Benchmark du marché et des concurrents,
 - Analyse du trafic généré par une plateforme sur son site mobile,

- Capacité à baisser les coûts de développements :
 - De nombreuses applications intègrent désormais un mix d'écrans natifs avec des écrans intégrant des pages web mobile (applications hybrides)
 - Les pages web mobiles sont communes à l'ensemble des plateformes, limitant les coûts de développement spécifiques et de maintenance

- Lever les obstacles techniques et organisationnels :
 - Dimensionnement et organisation de l'équipe pour gérer différents projets
 - Conseil et accompagnement sur le référencement, la promotion et l'animation

- Capacité à valoriser la présence de la marque sur le store (visibilité, co-marketing)

- *Remarque : le ciblage sur mobile reste peu développé à date*



La distribution multi-stores : multiplication des coûts ou des opportunités ?

| | Première plate- forme | Nouvelle plate- forme | Nouvel OS terminal majeur |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Conception fonctionnelle | 100% | 50-90% | 50-90% |
| Ergonomie&design | 100% | 50-90% | 10-30% |
| Développements | 100% | 100% | 50-90% |
| Tests | 100% | 50-90% | 50-90% |
| Référencement | 100% | 100% | 50-90% |
| Communication | 100% | 100% | 50-90% |
| Suivi de projet client | 100% | 100% | 50-90% |

Niveau de coûts additionnels ■ 100% ■ 50-90% ■ 30-50% ■ 10-30%

Des coûts de portage par plateforme doublés de coûts de mise à jour des applications en fonction des versions

- L'iPhone reste indiscutablement la 1^{ère} pierre d'une stratégie multistore
- Les stores concurrents à l'iPhone représentent désormais un véritable réservoir d'audience et de business, ce qui n'était pas le cas il y a 6 mois. L'audience cumulée des stores "alternatifs" devrait dépasser celle de l'AppStore en 2011.
- Dans ce marché, Android s'affiche clairement comme le second ; la progression de Bada en 6 mois semble prometteuse.
- Chaque store a ses particularités, mais aucun ne dispose d'avantages significatifs en termes de business models ou coûts de portage pour les marques
- Les stores « challengers » favorisent la venue des marques et développeurs sur leurs stores, amenant des opportunités de co-marketing intéressantes

- Pour faire face à la forte hétérogénéité techniques des plateformes, un nombre croissant d'acteurs développent des applications « hybrides » (mix écrans natifs / pages mobiles) sur les stores alternatifs pour baisser les coûts et les efforts de maintenance
- L'enjeu principal pour une marque réside le plus souvent dans sa capacité à gérer plusieurs projets mobiles en interne