

Observatoire Economique des Services Mobiles

Le mobile au cœur des stratégies des éditeurs de contenus et des annonceurs

Etude réalisée par **solucom**
management & IT consulting

>> édito

Nous vivons en ce moment une véritable révolution dans les usages du mobile. De plus en plus d'utilisateurs se connectent à Internet depuis leur mobile, téléchargent des applications pour s'informer, se divertir, s'organiser et communiquer.

Conjuguée à un phénomène d'équipement massif en smartphone et en forfait Internet, cette explosion s'explique en grande partie par la richesse des services proposés par les acteurs de cet écosystème. Pour les uns, il s'agira de distribuer leurs contenus et services sur le mobile pour générer des revenus de plus en plus importants ; pour les autres, il s'agira d'intégrer le mobile au cœur de leur relation client et de leurs dispositifs de communication, pour plus de performance.

C'est de cet écosystème jeune, créateur de valeur, d'entreprises et d'emploi, que l'AFMM a souhaité dresser un portrait et donner des perspectives à travers cet observatoire économique des services mobiles.

Bonne lecture !



Franck
Abihssira

Président de
l'AFMM

1>> La révolution de l'Internet mobile, moteur du développement des services mobiles

Avec 64,4 millions de cartes SIM activées, la pénétration des mobiles en France atteint 99,1% à fin 2010^[1]. Ce marché a connu une révolution en profondeur ces trois dernières années, sous l'effet conjugué de quatre facteurs :

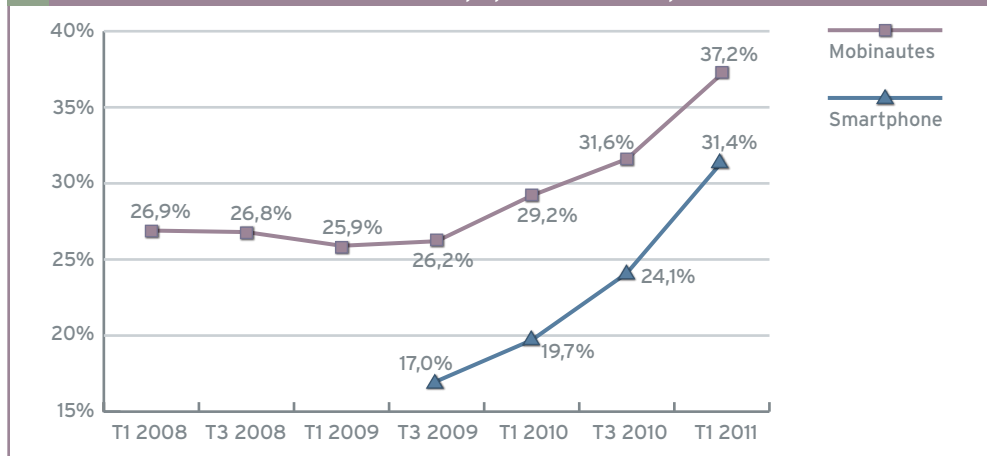
- L'augmentation du débit avec le déploiement des réseaux 3G ;
- L'immense succès des smartphones ;
- Le développement des offres d'accès d'abondance à l'Internet mobile ;
- L'explosion de l'offre de contenus et services mobiles.

31,4% des possesseurs de téléphones mobiles français - soit près de 14 millions

d'utilisateurs - étaient équipés de smartphone à fin mars 2011. Ils n'étaient que 19,7% un an plus tôt, soit une croissance de 60%^[2]. Soutenu par cette adoption massive des smartphones, l'usage de l'Internet mobile a explosé. **Le nombre de mobinautes a dépassé les 16 millions à fin mars 2011**, soit 37,2% des équipés mobile^[3].

L'audience des principaux sites et applications mobiles est désormais comparable à celle de l'Internet fixe : 22,3 millions de visiteurs uniques trimestriels se rendent sur les portails des opérateurs, 10,7 millions sur Google et 10 millions sur Facebook^[2].

>> Pénétration Internet mobile et équipement smartphone



Source : Médiamétrie

2>> Les services mobiles représentent un poids économique de plus d'1,2 milliard d'Euros

>> La distribution de contenus et services numériques sur mobile : un marché de 800 millions d'Euros en 2010

Dès 2002, le marché des services mobiles s'est principalement développé autour des

services de personnalisation du mobile (logos, sonneries) et d'interactivité TV (jeux, voting). Au fil des années, l'offre de services s'est enrichie avec des jeux, du téléchargement de musique, des contenus de divertissement (astrologie, météo, news people, infos sportives, ...).

[1] - Source Arcep 31/03/2011 - Observatoire trimestriel des marchés des communications électroniques en France.

[2] - Source Médiamétrie.

[3] - Source Médiamétrie - Un mobinaute est un possesseur de mobile s'étant connecté à Internet depuis son mobile dans le dernier mois.



Poids économique des services mobiles

1,2Md€ HT

Aux acteurs historiques (éditeurs de services mobiles) se sont joints de nouveaux entrants issus du web, trouvant dans le mobile un relais de croissance pour leurs contenus et services numériques.

La consommation de ce type de services est estimée à environ **800 millions d'Euros HT** en 2010.

>> La promotion et la relation client sur mobile : des dépenses d'investissement de 430 millions d'Euros en 2010

La simplicité d'utilisation des smartphones, l'émergence des applications mobiles et l'efficacité de leur distribution ont permis l'enrichissement des contenus et des services en ergonomie, fonctionnalités et accessibilité. De nouveaux usages se sont développés sur le mobile. La cible des utilisateurs s'est considérablement élargie et démocratisée. Ce dynamisme a amené de nombreuses entreprises à investir significativement pour mettre en avant leurs marques, produits et services sur le mobile.

En développant leur présence avec des sites mobiles, des applications et des campagnes de marketing direct, elles poursuivent un double objectif :

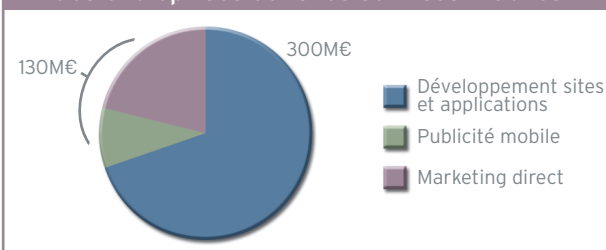
- Promouvoir leurs marques, leurs produits et leurs services ;
- Améliorer la performance de la relation avec leurs clients : diminution des coûts d'acquisition, augmentation de la fidélisation, gains d'efficacité opérationnelle.

Les dépenses d'investissements consenties par les entreprises sur le mobile sont estimées à environ

430 millions d'Euros HT pour 2010 réparties entre :

- 130M€ en marketing direct (incluant prestations d'agences et coûts d'envoi de SMS) et en publicité mobile (achat d'espace) ;
- 300M€ d'investissements dans le développement d'applications et de sites mobiles.

>> Répartition des investissements des entreprises dans les services mobiles



>> En très forte croissance, l'ensemble de ces services mobiles devrait peser près d'1,9 milliard fin 2013

La croissance soutenue, près de 50% en 3 ans, reflète le dynamisme de ce marché. Elle est deux fois plus importante, comparativement, que celle d'autres marchés numériques en pleine expansion (jeux, musique en ligne).

>> L'autorégulation a permis un développement sain et maîtrisé du marché des services mobiles

La structuration des acteurs du mobile autour d'organisations professionnelles responsables a permis l'élaboration de codes de déontologie et leur application pour favoriser un développement maîtrisé du marché des services mobiles.

3>> Le marché s'est rapidement organisé autour d'un écosystème de jeunes entreprises en pleine expansion et créatrices d'emploi

>> 500 entreprises jeunes et rentables constituent le cœur de cet écosystème

Ces entreprises sont réparties entre :

- Editeurs de contenus et services mobiles ;
- Acteurs du marketing mobile : agences de marketing mobile et régies publicitaires mobiles ;
- Concepteurs de sites et d'applications mobiles (également appelés facilitateurs) ;
- Fournisseurs de solutions techniques proposant services et technologies à intégrer dans les solutions mobiles (ex : briques de paiement, etc.).

Ce marché, constitué majoritairement de jeunes entrepri-

ses est en pleine expansion : **plus de 50% des entreprises ont moins de 5 ans** et près d'une cinquantaine d'entreprises se sont créées dans les 12 derniers mois. **70% d'entre elles ont moins de 50 salariés.**



70% des entreprises ont moins de 50 salariés

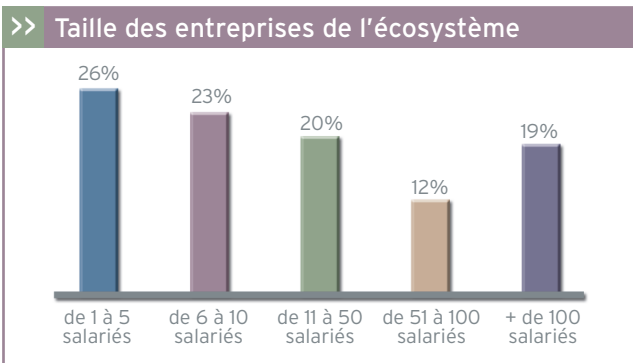
50% des entreprises ont moins de 5 ans



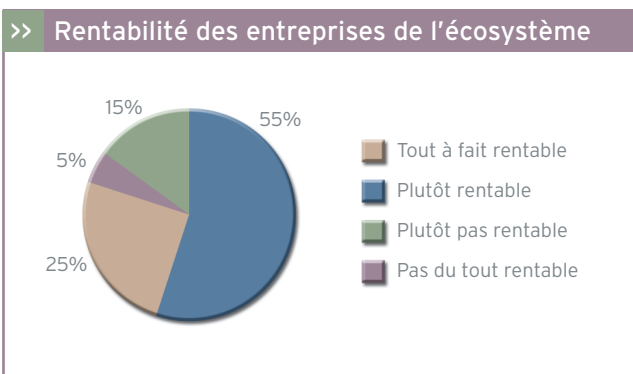
10 000
emplois

1 500

emplois directs
créés dans les
3 ans à venir

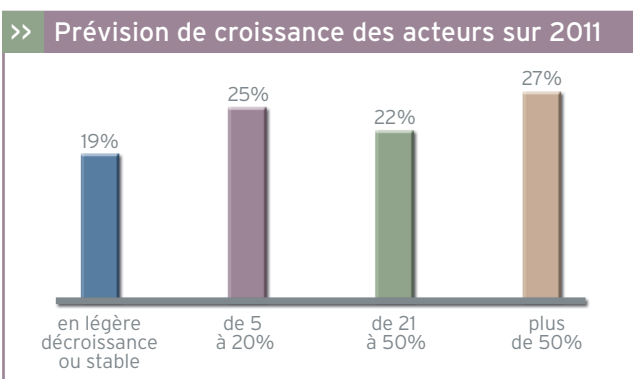


En dépit de leur jeunesse, 80% d'entre elles sont déjà rentables. Un quart d'entre elles affiche même une bonne rentabilité.



>> 95% des entreprises se déclarent confiantes dans l'avenir du secteur

49% d'entre elles se déclarent très confiantes. 8 entreprises sur 10 tablent sur une croissance de leur activité mobile dans les trois ans à venir. **27% des acteurs parient sur une croissance supérieure à 50% en 2011.**



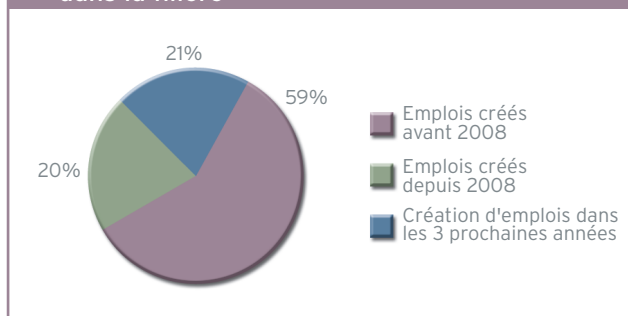
95%

des entreprises
confiantes dans
l'avenir du secteur

>> Une filière très dynamique qui a créé près de 10 000 emplois en quelques années

Les services mobiles représentent près de **10 000 emplois**. Aux 6 000 emplois directs créés par les acteurs au centre de l'écosystème mobile, s'ajoutent les personnes directement en charge des services mobiles chez les opérateurs mobile ainsi que les emplois créés chez les annonceurs pour prendre en charge les services et applications mobiles sous l'angle métier ou technique.

>> Dynamique de la création des emplois dans la filière



>> Au cœur de l'écosystème, la hausse des effectifs se poursuivra au rythme de 25% sur les 3 prochaines années

40% des acteurs de l'écosystème prévoient une croissance significative de leurs effectifs dans les trois prochaines années. **La filière va donc connaître une hausse de près de 25% avec la création de près de 1 500 nouveaux emplois directs**, les facilitateurs représentant à eux seuls la moitié de la création d'emplois à venir.

Les emplois créés par la filière sont des emplois très qualifiés essentiellement dans les domaines techniques (R&D, Ingénierie, Développement, ...) et marketing / commercial (Chef de projet marketing, Chef de produit, Commercial,...).

>> Une priorité donnée au développement international

L'international est clairement identifié comme une opportunité et un terrain de développement prioritaire. 1/3 des acteurs interrogés déclare avoir déjà des activités en dehors de la France auquel s'ajoute **un autre tiers qui déclare avoir un projet d'implantation à l'étranger.** **La France doit cependant consolider son leadership européen.** Le dynamisme de son marché fait que la France représente déjà 10% du chiffre d'affaires des grands éditeurs internationaux de services mobiles.



1/3

des entreprises a un projet d'implantation à l'étranger

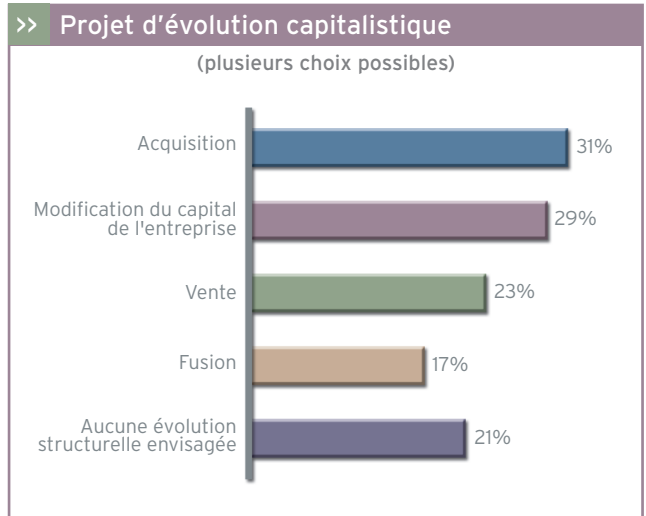
La France est, par ailleurs, bien représentée dans le top 5 des éditeurs européens. Cette volonté d'internationalisation est renforcée par la menace d'une concurrence mondiale : **50% des acteurs de la filière pensent que la première menace**

à leur développement est la concurrence des acteurs internationaux.

>> Un secteur en forte recomposition dans les prochaines années

Cette dynamique de marché préfigure une consolidation proche, après la phase d'ébullition des deux dernières années. Près de **80% des acteurs anticipent d'ailleurs des projets d'évolution capitalistique significative** de leur entreprise dans les trois prochaines années.

Enfin une proportion significative (70%) d'entre eux a eu recours à un mécanisme d'aide ou de subvention.



4 >> Les modèles économiques se structurent par type d'acteurs

>> Les éditeurs de services et de contenus mobiles : anticiper l'évolution des modèles économiques

Les éditeurs de services se répartissent en deux catégories :

- Ceux issus du mobile, qui ont développé historiquement leurs offres de services autour de la personnalisation du mobile ou des jeux ;
- Ceux issus de l'Internet fixe, qui voient dans le mobile un canal de distribution supplémentaire pour leurs contenus et services numériques.

Le modèle économique des éditeurs de services issus du mobile est relativement stabilisé

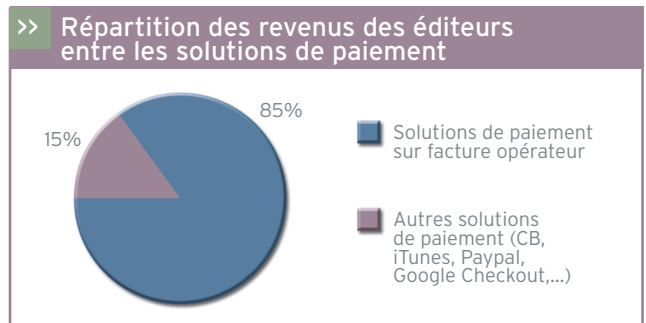
Il est basé sur des services payants (majoritairement via les solutions de paiement sur facture opérateur). Les éditeurs ont investi depuis plusieurs années pour proposer également leurs services sur le web.

Le développement des éditeurs passe par 4 axes majeurs :

- Augmenter la valeur client par des actions marketing (fidélisation, CRM) ;
- Fluidifier et simplifier les parcours clients dans les processus d'achats ;
- Diversifier les méthodes de paiement ;
- Intensifier la revente de leurs offres en marque blanche à d'autres acteurs.

Environ **85% des revenus directs des éditeurs sont générés via des solutions de paiement sur facture opérateur.** Même si les éditeurs souhaitent étendre la gamme de

solutions de paiement offerte à leurs clients, la part des solutions de paiement sur facture opérateur devrait encore peser significativement dans leurs revenus dans les trois prochaines années (au moins 70%).



Les éditeurs de services issus de l'Internet fixe se sont développés sur un modèle de valorisation de leur audience

Ils capitalisent à la fois sur leur marque reconnue et une audience déjà très forte sur le web. Pour les plus dynamiques **le mobile peut représenter jusqu'à 20% de leur audience totale.** Leur croissance s'effectue par :

- La promotion du canal mobile (référencement, présence sur les stores) ;

>> **85%** des revenus directs des éditeurs générés par les solutions de paiement sur facture opérateur



CA des
facilitateurs

400
M€ HT

- Un travail sur la complémentarité de l'Internet fixe et mobile (cross marketing, approche multi-écrans, continuité d'usage).

Ils cherchent dorénavant à **compléter leurs revenus d'audience par des revenus directs** : Premium (accès payant au contenu sur le mobile), Freemium (accès gratuit précédé d'un accès payant à tout ou partie du service), bundles numériques (contenus accessibles sur web et mobile via un abonnement).

L'ensemble de ces éditeurs est convaincu de l'opportunité représentée par les boutiques d'applications (stores), bien que celles-ci ne constituent pas actuellement un canal de distribution important pour près d'un éditeur sur deux. **Pour 58% des éditeurs, trouver un modèle économique adapté dans cet environnement émergent constitue l'enjeu stratégique majeur de leur entreprise.** Ils doivent en effet s'adapter à deux contraintes majeures :

- Donner de la visibilité à leur marque parmi des dizaines de milliers d'applications ;
- Créer des parcours clients fluides avec des méthodes de paiement adaptées (récurrence, Freemium, etc).

>> Les acteurs du marketing mobile tirent parti d'un secteur en forte croissance

Le marché du marketing mobile est organisé autour de deux grands métiers : les régies publicitaires mobiles et les agences de marketing mobile.

Les régies publicitaires mobiles commercialisent auprès des annonceurs l'espace publicitaire mobile dont elles gèrent l'inventaire pour le compte d'éditeurs de services mobiles et des médias.

Le CA des régies publicitaires mobiles est estimé à environ 30 millions d'Euros HT en 2010. Tous les acteurs s'accordent sur la très forte croissance à venir de ce marché du fait de l'augmentation des usages et de l'accroissement des investissements des entreprises sur le mobile.

4 facteurs clefs de développement des régies publicitaires mobiles sont identifiés :

- Enrichir l'offre d'inventaire publicitaire mobile avec l'augmentation du nombre d'applications et de sites ;
- Améliorer les outils de mesure d'audience et de media planning ;



CA des régies
publicitaires
mobiles

30M€ HT

- Mieux exploiter les informations liées à la géolocalisation ;
- Diversifier les types de formats publicitaires disponibles.

Les agences de marketing mobile déclinent sur le mobile la stratégie marketing et communication de l'annonceur. Elles conseillent, conçoivent et mettent en œuvre tout ou partie des dispositifs de campagnes marketing. Le développement des agences de marketing mobile passe par 3 actions majeures :

- Tirer parti de l'efficacité des usages de consultation sur le mobile (taux de lecture du SMS, taux de clic, informations géolocalisées) ;
- Optimiser la complémentarité entre SMS et applications pour générer du trafic vers les services ou les marques des annonceurs ;
- Améliorer la pertinence de l'argumentation du ROI des opérations de marketing mobile.

>> Les facilitateurs profitent de l'effet smartphone

Les facilitateurs conçoivent et réalisent des applications, des sites mobiles et des services de communication mobile pour le compte des annonceurs, des agences de communication et de marketing mobile, des éditeurs de services et des m-commerçants.

Ce type d'activité, apparu dès le début des services mobiles, est en plein développement : **50% des facilitateurs se sont en effet créés dans les deux dernières années.** Ce dynamisme doit beaucoup à l'émergence des applications sur smartphone et des stores. D'ailleurs, plus de **80% de ces acteurs considèrent les stores comme le canal de distribution majeur des services de leurs clients.**

Leur CA réalisé sur le mobile est estimé environ à 400 millions d'Euros HT pour 2010. Le modèle économique de ces acteurs est basé sur :

- La vente de prestations de développement forfaitisées ;
- Le partage de revenus avec leurs clients éditeurs de services.

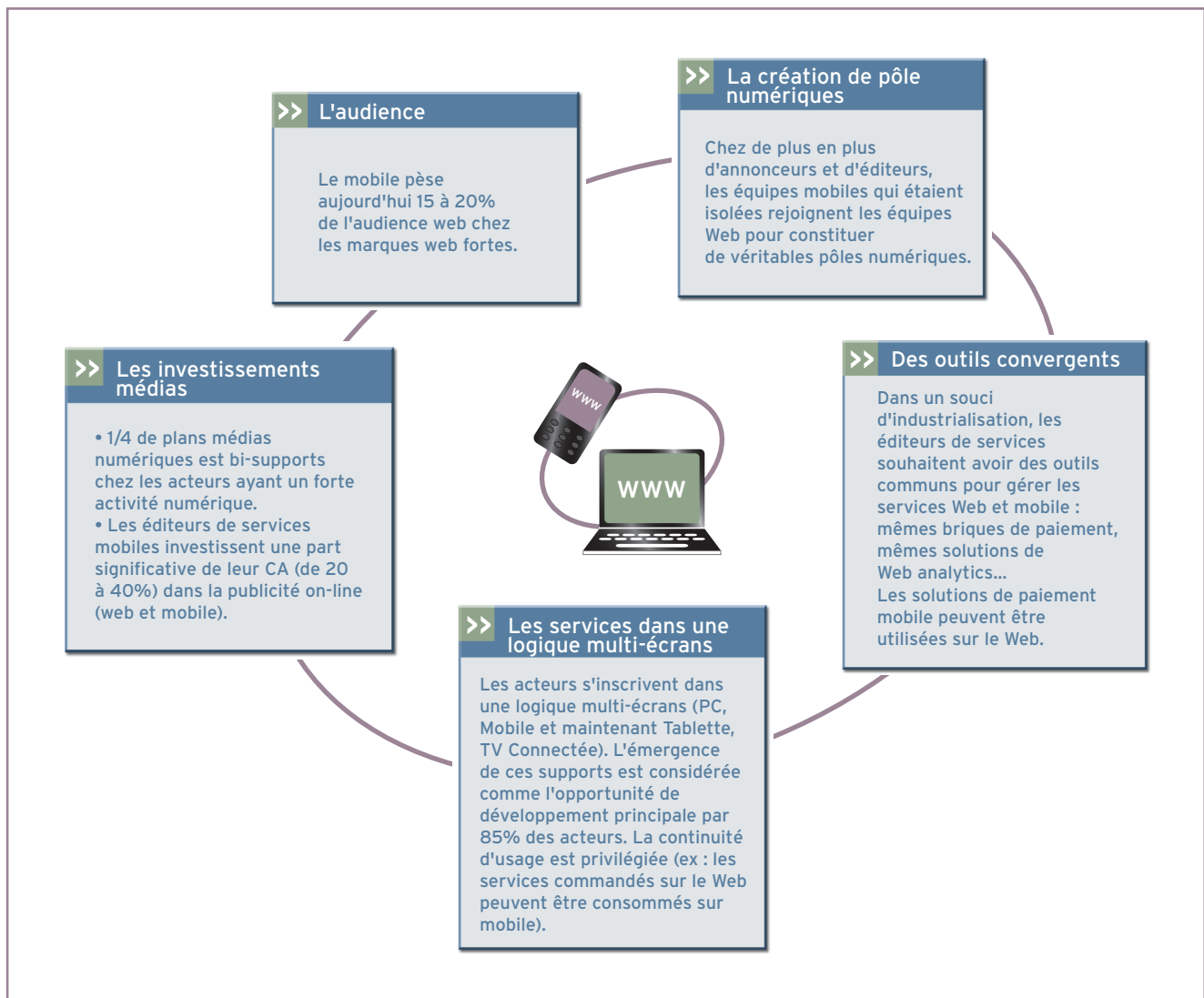
Les facteurs de développement des facilitateurs sont bien identifiés :

- Tirer parti de l'augmentation significative des investissements des annonceurs sur le mobile ;
- Gérer la complexité croissante des applications et des sites mobiles qui passent d'une logique de vitrine à une logique transactionnelle ;
- Proposer des solutions adaptées à la fragmentation du marché qui résulte de la multiplication des systèmes d'exploitation et des terminaux.

5 >> La dynamique des services mobiles impacte toute l'industrie numérique

>> La complémentarité entre Internet fixe et mobile se renforce

Les services mobiles ne constituent plus désormais un écosystème fermé. Les ponts entre l'Internet fixe et l'Internet mobile s'opèrent à 5 niveaux :



>> L'impact des services mobiles ne se limite pas à son seul écosystème. Le mobile contribue fortement au développement de toute l'industrie numérique.

Le mobile va permettre d'accélérer le développement de l'ensemble des usages numériques.

Il est d'abord un moyen pour s'authentifier et donc sécuriser l'accès aux services (sur fixe ou mobile).

Il offre la possibilité de payer des contenus et des services (aujourd'hui via la facture opérateur, demain également par

des systèmes de porte-monnaie électronique ou du NFC^[1]).

Le paiement sur mobile est d'ailleurs identifié comme un des enjeux clés de développement du marché. 80% des acteurs voient dans la monétisation des services mobiles un des principaux leviers de leur développement. Même si la facturation opérateur reste le moyen de paiement privilégié par plus de 60% des éditeurs, 40% d'entre eux souhaitent augmenter significativement les paiements réalisés par d'autres moyens (CB en direct ou via les stores, Paypal, ...).

Enfin, l'ergonomie du mobile et sa facilité de personnalisation en font l'interface de référence avec d'autres univers, comme par exemple la commande de la TV Connectée.

[1]- La technologie "Near Field Communication" (NFC) est une application de la technologie RFID (Radio Frequency Identification). Elle permet l'échange de données à une distance de quelques centimètres. Elle s'appuie sur les standards universels mis en œuvre par l'ISO, l'ECMA, et l'ETSI.

>> DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE DE L'ÉTUDE

Cette étude a été réalisée au premier trimestre 2011 par le cabinet Solucom pour le compte de l'Association Française du Multimédia Mobile afin de caractériser le cœur de l'écosystème des services mobiles composé des acteurs suivants :

- Editeurs de contenus et services mobiles ;
- Agences de marketing mobile et régies publicitaires mobiles ;
- Développeurs de sites et applications mobiles (facilitateurs) ;
- Fournisseurs de solutions techniques pour services mobiles (brique de paiement par exemple).

L'approche méthodologique de cette étude est mixte :

- Un volet qualitatif reposant sur plus d'une cinquantaine d'entretiens en face à face réalisés de janvier à mars 2011 dont :
 - ▶ Une quarantaine d'entretiens réalisés avec les différents types d'acteurs de l'écosystème cités précédemment ;
 - ▶ Une dizaine d'entretiens avec des entreprises ayant déployé des dispositifs mobiles.
- Un volet quantitatif réalisé auprès d'un échantillon de 113 entreprises (sur 400 contactées) appartenant au cœur de l'écosystème. L'enquête a été réalisée par Internet et mise en ligne du 02 février au 03 mars 2011.

L'analyse des résultats de ces enquêtes et l'extrapolation économique sur le marché en question ont été réalisées sous la supervision de Marc Bourreau, économiste spécialisé dans les télécommunications, Internet et les médias.

Sur tout support (y compris Internet) dans lequel il sera fait effet de résultats de cette étude, il devra être apposé la mention : "Étude AFMM 2011"

Association Française
AFMM
du Multimédia Mobile www.afmm.fr

L'Association Française du Multimédia Mobile (AFMM) a été créée en juin 2005 par Bouygues Telecom, Orange France, SFR, le GESTE (Groupement des Editeurs de Services en Ligne) et l'ACSEL (Association de l'Economie Numérique) et regroupe les principaux acteurs du marché du multimédia mobile en France.

L'AFMM a pour missions de :

- Développer l'écosystème des contenus et services numériques, notamment à travers des solutions multi-opérateurs ;
- Valoriser et promouvoir cet écosystème auprès de l'ensemble des entreprises et institutions ;
- Mettre en œuvre des mesures de protection du consommateur pour un développement sain du marché ;
- Accompagner cet écosystème dans un contexte de multiplication des écrans connectés.

solucom 
management & IT consulting www.solucom.fr

Solucom est un cabinet de conseil en management et système d'information.

Les clients de Solucom sont dans le top 200 des grandes entreprises et administrations. Pour eux, Solucom est capable de mobiliser et de conjuguer les compétences de près de 1 000 collaborateurs.

Sa mission ? Porter l'innovation au cœur des métiers, cibler et piloter les transformations créatrices de valeur, faire du système d'information un véritable actif au service de la stratégie de l'entreprise.

Solucom est coté sur NYSE Euronext et a obtenu la qualification entreprise innovante décernée par OSEO Innovation.



Marc Bourreau

Pour réaliser cette étude, le cabinet Solucom s'est associé à Marc Bourreau, professeur d'économie à Télécom ParisTech (Département Sciences Économiques et Sociales) et chercheur associé au Laboratoire d'Économie Industrielle du Centre de Recherches en Économie et Statistique (CREST-INSEE).

M. Bourreau est diplômé de Télécom ParisTech (1992). Il est aussi titulaire d'un doctorat en sciences économiques de l'Université Paris II Panthéon-Assas (1999) et d'une habilitation à diriger des recherches de l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne (2003). Ses recherches portent sur des questions d'économie et de politique publique dans les industries de l'information (télécommunications, Internet, médias).

Observatoire Economique des Services Mobiles

Le mobile au cœur des stratégies des éditeurs de contenus et des annonceurs

Le marché français des services mobiles s'est fortement développé ces dernières années pour atteindre un poids économique de plus de 1,2 Md d'euros en 2010, réparti entre la distribution de contenus et de services numériques d'une part (800 millions d'euros), et les investissements dans la promotion et la relation client d'autre part (430 millions d'euros). Ce développement s'inscrit dans un contexte de démocratisation des usages et d'accès à l'Internet mobile et de « smartphonisation » de la société.

Un écosystème s'est progressivement structuré, composé en son cœur d'environ 500 entreprises, représentant près de 10 000 emplois. Plus de 50% des entreprises de l'écosystème ont moins de 5 ans, 70% ont moins de 50 salariés.

95% affichent leur confiance dans l'avenir du secteur, se traduisant notamment par une volonté de continuer à se développer à travers une hausse de leur effectif (+ 25% sur les 3 prochaines années) et un développement à l'international (pour un tiers d'entre elles), deux éléments qui permettront de consolider le leadership français en matière de services mobiles.

Dans un contexte de plus en plus marqué de convergence et de logique multi-écrans, la dynamique actuelle des services mobiles impacte l'ensemble de l'industrie du numérique, et contribue fortement à son développement.

L'Observatoire Economique des Services Mobiles, réalisé par Solucom pour le compte de l'AFMM, permet pour la première fois en France de quantifier le poids économique de ce marché en plein développement et d'en dresser les perspectives à 3 ans.