

# Prévisions 2016 pour le secteur des apps

De tvOS à Google Now on Tap, les apps s'emparent du Web

*App Annie*

© 2015 App Annie | Ne pas distribuer

# Sommaire

## 1. Introduction : Bilan 2015

- Stabilité au niveau plateforme
- Evolution de la monétisation, enfin
- De nouveaux formats de terminaux et de nouvelles plateformes accentuent la concurrence sur les ressources développeurs et éditeurs

## 2. Les 10 grandes tendances pour 2016

- Google Now on Tap : Faciliter la découverte d'app par le Deep Linking
- eSports : De nouveau flux de revenus pour les éditeurs de jeux
- Messagerie : Les facteurs culturels maintiennent la division
- Services Online-to-Offline (O2O) : L'Asie amorce une vague de consolidation
- Apps de productivité : De nouveaux modes de saisie stimulent l'app innovation
- Services financiers : Les banques de détail confrontées à une lente agonie
- tvOS : L'avènement du second écran
- YouTube Red : Catalyseur des vidéos Indep longue durée
- Wearables : Développement des usages verticaux et entreprises
- Réalité augmentée et virtuelle (AR/VR) : les grands éditeurs soutiennent l'innovation, battage médiatique amplifié à prévoir en 2016

RESTRICTIONS D'UTILISATION : Sauf indication contraire, les informations, matériels, données, images, graphiques et autres éléments composant la présente étude (« Étude ») sont soumis à droits d'auteur et détenus ou contrôlés par App Annie. Toute utilisation non autorisée de l'étude est constitutive d'une violation des droits d'auteur, des marques déposées et/ou de tout autre droit de propriété intellectuelle appartenant à App Annie et peut entraîner un recours en dommages-intérêts et/ou constituer un délit. La présente étude ne peut pas être modifiée, copiée, distribuée, rééditée, transférée, décompilée ou transmise par quelque moyen que ce soit sans l'autorisation écrite préalable d'App Annie

---

# 1. Introduction : Bilan 2015

L'innovation permanente qui règne sur l'app écosystème nous a valu une année 2015 riche en développements, certains attendus et d'autres moins prévisibles :

- **Stabilité au niveau plateforme.** Les années précédentes se caractérisaient par de fortes variations dans les parts de marché téléchargements et chiffre d'affaires des deux principales plateformes, iOS et Google Play. 2015 en revanche, apparaît comme une année de consolidation, avec une stabilisation des variations trimestrielles, Google Play arrivant en tête des téléchargements et iOS dominant les classements par chiffres d'affaires.
- **Evolution de la monétisation, enfin.** Si les achat-intégrés de produits virtuels continuent à dominer les ventes, le chiffre d'affaires généré par les abonnements a explosé et devraient encore augmenter. Le lancement d'apps de streaming vidéo comme HBO NOW, le développement du streaming musical et la demande en apps de rencontres comme Tinder Plus, l'offre premium de Tinder sur abonnement, ont renforcé le mouvement. Enfin, les extensions Safari de blocage de pub intégrées dans iOS 9 représentent un défi pour la monétisation via Web mobile (sur iOS) et devraient inciter les éditeurs à se tourner davantage vers l'app écosystème et plus particulièrement, vers la publicité intégrée (si possible de qualité).
- **De nouveaux formats de terminaux et de nouvelles plateformes accentuent la compétition sur les ressources développeurs et éditeurs.** Au-delà des mobiles, les propriétaires de plateformes ont innové dans de nouvelles catégories en 2015, notamment les wearables et la télévision. Les ressources développeurs étant déjà allouées et réparties sur l'ensemble des OS mobiles, nous anticipons une hausse de la compétition pour séduire l'attention des développeurs en 2016. Ce sera l'un des domaines d'étude que notre équipe d'analystes suivra de près tout au long de l'année à venir, étant donné l'impact que de ces arbitrages entre plateformes concurrentes aura très certainement, sur le taux d'adoption de celles-ci.
- **Les apps s'emparent du Web.** Nous passons de plus en plus de temps avec les apps et nous y dépensons de plus en plus... d'argent. Elles sont devenues un mécanisme essentiel pour offrir une expérience utilisateur améliorée, stimuler la concurrence et imposer de nouveaux paradigmes marché dans pratiquement tous les aspects de notre vie. Si le Web mobile joue

encore un rôle auprès des éditeurs ne disposant pas encore d'app ou permet aux éditeurs d'apps de toucher les clients qui n'ont pas encore téléchargé leur app, il est certain que les apps délivrent une expérience utilisateur supérieure à celle offerte par le Web.

De nombreux exemples démontrent clairement que les apps gagnent du terrain sur le Web. Les distributeurs en Amérique du Nord et en Europe ont révélé que le panier dépensé via leur app était de loin supérieur à celui dépensé sur le Web. Les e-mails ciblant les clients d'un éditeur incitent de plus en plus l'utilisateur à ouvrir une app, plutôt que de le diriger vers un site Web. Le « Deep Linking » connaît un succès croissant comme outil de communication et d'interaction entre les apps et permet de mettre en avant des apps lors des recherches en ligne. Les plateformes plus récentes comme l'Apple Watch et l'Apple TV n'ont pas de navigateur Web et les éditeurs ne peuvent pas incorporer un navigateur dans l'app comme c'est de temps à autre le cas sur mobile. Même les dernières technologies comme le streaming d'apps vont bientôt faciliter l'accès aux apps, bien que, dans ce cas, il s'agisse d'une instance virtuelle hébergée dans le cloud.

Toute entreprise qui possède une app est un éditeur. Les apps sont devenues la nouvelle normalité pour diffuser contenu, divertissement, utilitaires, productivité, commerce, transport, etc. L'année 2016 s'annonce riche en lancements et nouveaux développements. Nos analystes ont identifié les 10 tendances qui vont marquer 2016 :

## 2. Les 10 grandes tendances 2016

### 1. Google Now on Tap : Faciliter la découverte d'app par le « deep linking »

[Now On Tap](#) est la tentative ambitieuse de Google pour indexer et lier le contenu proposé au sein des apps, afin que le comportement des apps se rapproche de celui du Web. Now on Tap est un actif essentiel pour Google : la gestion du smartphone qui peut être monétisée par la contextualisation des apps, ancre les publicités dans le futur. Dans le même temps, la mise en avant et le « deep linking » vers des apps basées sur le contexte de l'utilisateur actuel, devraient réduire les frictions au sein de la navigation et faciliter les découvertes dans un marché des apps de

plus en plus encombré. D'ici fin 2016, nous estimons que l'indexation et la découverte (rentable) des apps via Google Now on Tap renforcera l'attractivité de la plateforme Android auprès des développeurs. Ceci devrait fortement intéresser les startups dont les ressources sont limitées et permettra à Google de recruter davantage de développeurs « Android-first ». Du côté utilisateur, nous pensons que le comportement utilisateur évoluera, dans la mesure où le « deep linking » va sortir l'écran d'accueil de la navigation smartphone, générant ainsi un engagement accru avec et entre les applications.

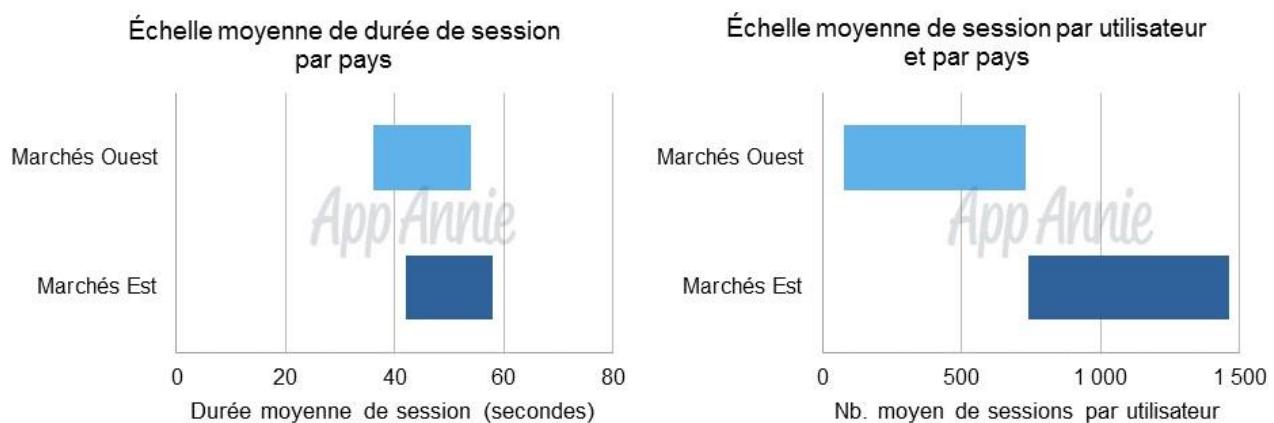
## 2. eSports : Nouveau flux de revenus pour les éditeurs de jeu

L'avènement du digital a rendu la musique moins chère et plus accessible pour des millions de consommateurs. Ceci a également entraîné une hausse de la demande d'événements en live plus rares; [la vente de billets aux États-Unis a ainsi triplé](#) entre 1999 et 2009. Nous voyons apparaître une tendance très similaire dans l'industrie du jeu avec le succès des jeux mobiles free-to-play (F2P), dont l'audience dépasse largement celle des jeux sur console ou sur PC. Nous prévoyons donc une augmentation de la demande en compétitions de jeux mobiles ou eSports mobiles. Avec une demande accrue, le sponsoring d'événements et les [droits de diffusion](#) devraient constituer en 2016 une source de revenus à forte croissance pour les éditeurs de jeux mobiles.

## 3. Messagerie : Les facteurs culturels maintiennent la division

Alors que le dégroupage des apps est largement majoritaire dans les pays occidentaux, les apps de messagerie en Asie concentrent au contraire de plus en plus de fonctionnalités depuis des années. En plus de la messagerie texte, ces plateformes proposent des jeux, des services de réservation de taxi ou de paiement hors ligne et bien d'autres prestations. De ce fait, ces apps sont utilisées beaucoup plus fréquemment que les apps de messagerie « pure-play » dans les pays occidentaux. Facebook tente de changer la donne en 2016 avec le développement de la plateforme [Facebook Messenger](#). Logiquement, l'ouverture aux transactions commerciales et aux paiements à l'aide de connexions B2C devraient constituer la prochaine étape. Les utilisateurs se verront ainsi offrir davantage de fonctionnalités, mais nous pensons que les différences culturelles marquées entre l'Est et l'Ouest expliquent avant tout cet écart. Par conséquent, nous anticipons une augmentation progressive de la durée moyenne des sessions par utilisateur des principales apps de messagerie sur les marchés occidentaux, mais cette durée restera toutefois inférieure à celle des marchés asiatiques.

**Ouest vs Est : Utilisation des apps de messagerie les plus populaires par utilisateurs actifs, Téléphones Android, Octobre 2015**



\*Les marchés Ouest incluent les États-Unis, le Canada, le Royaume-Uni et l'Allemagne

\*\*Les marchés Est incluent le Japon, la Corée du Sud, Taiwan et la Thaïlande

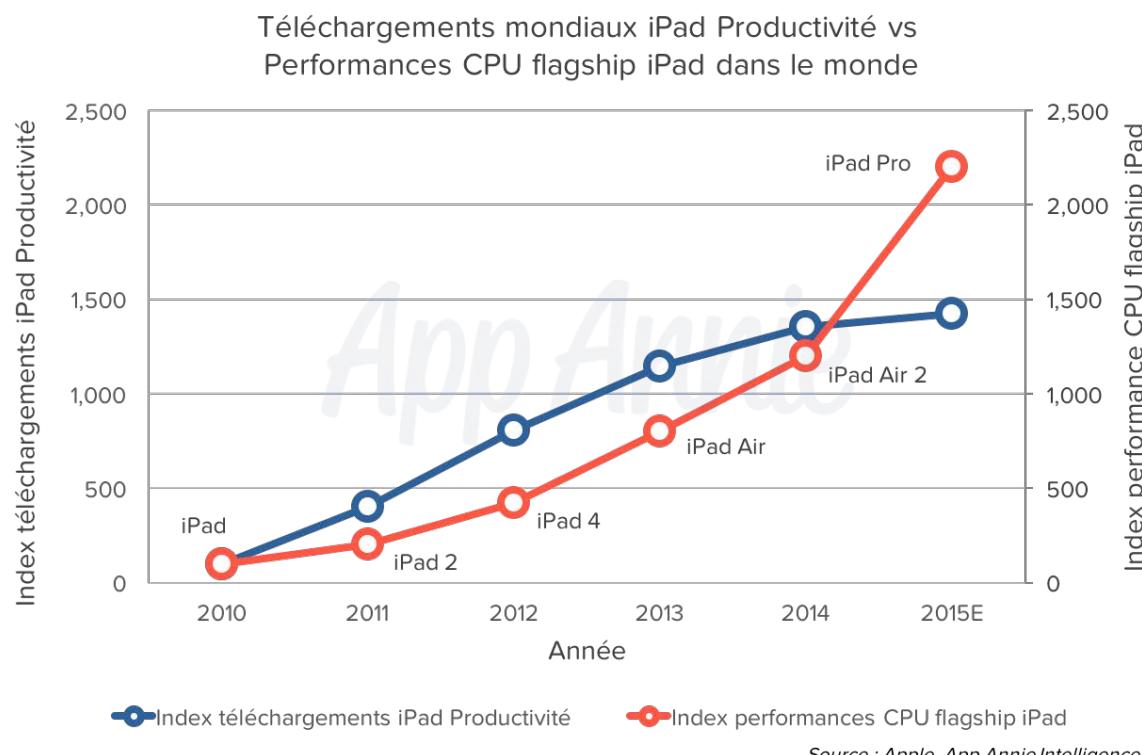
*Les plateformes de messagerie sont utilisées beaucoup plus fréquemment en Asie, que les apps de messagerie « pure play » dans les pays occidentaux*

## 4. Services Online-to-Offline (O2O) : L'Asie amorce une vague de consolidation

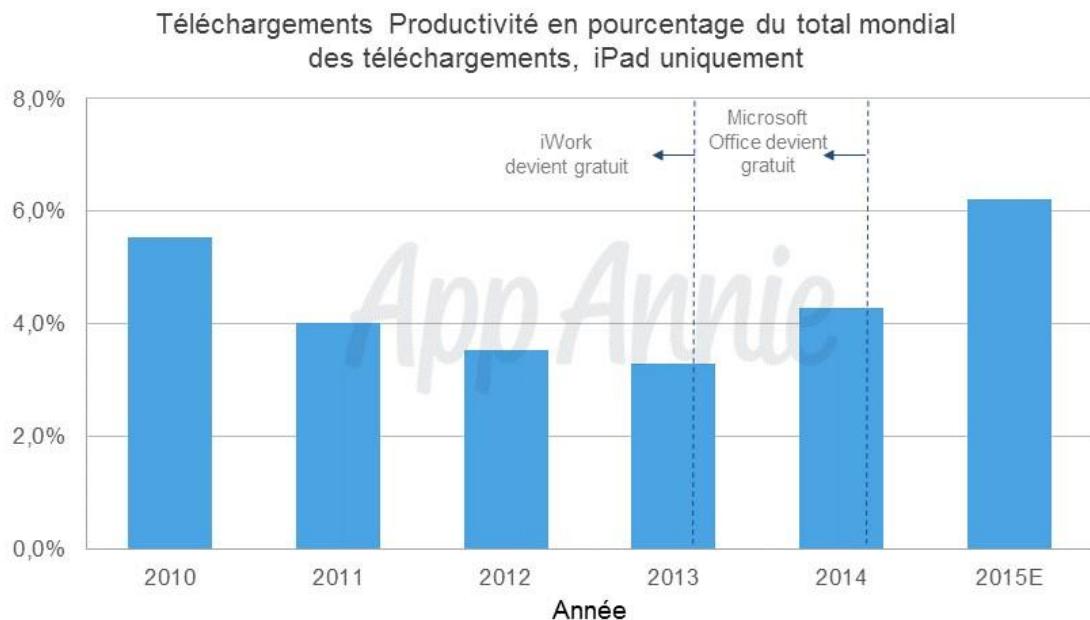
Au cours des derniers 18-24 mois, nous avons observé une phase d'innovation dans le secteur du commerce O2O. Sa croissance rapide a également intensifié la concurrence et entraîné une montée en flèche des coûts d'acquisition client. Ceci est notamment le cas en Asie, où les tarifs largement subventionnés sont devenus un outil courant d'acquisition utilisateur. Mais la fidélité client étant moindre avec des prix bas, la valeur vie client est également plus faible. Pour remédier à ce phénomène, nous pensons le secteur O2O connaîtra en Asie une vague de consolidation en 2016, jusqu'à ne plus compter que quelques acteurs dominants dans chaque région. Cette tendance est déjà amorcée, en témoignent les acquisitions massives intervenues dans les transports (fusion Didi-Kuaidi), le e-commerce (acquisition de FreeCharge par Snapdeal), la distribution alimentaire (acquisition de Just Eat India par Foodpanda) et même les prestataires locaux (fusion Meituan-Dianping). Selon nous, la consolidation du secteur facilitera la gestion des coûts d'acquisition client, renforcera la rentabilité, améliorera l'utilisation d'apps de meilleure qualité et renforcera l'écosystème dans son ensemble.

## 5. Apps de productivité : De nouveaux modes de saisie stimulent l'app innovation

Les performances CPU des tablettes se sont considérablement améliorées depuis l'arrivée de l'iPad en 2010. De fait, la puissance du processeur des meilleurs iPads a été multipliée par 22 depuis la première génération de tablettes. Cependant, l'intérêt pour les apps de productivité n'a pas suivi le même rythme, leur part dans le total des téléchargements iPad se situant toujours aux alentours des niveaux de 2010 (alors que iWork et Microsoft Office sont désormais téléchargeables gratuitement). L'utilisation des traitements de texte et des tableurs a été freinée par la taille de l'écran et la précision de saisie exigées par ces activités. Il n'est donc pas étonnant que celles-ci, soient les arguments de vente principaux de l'iPad Pro. Cette évolution des propriétaires de plateformes devrait, selon nous, entraîner une croissance significative des téléchargements d'apps de productivité au cours de l'année 2016 et au-delà. Microsoft, en particulier, a déjà anticipé le mouvement en améliorant sa suite Office et ses apps de productivité orientées mobiles comme Office Sway.



*L'amélioration des performances des CPU a dépassé la croissance des téléchargements d'apps de productivité sur iPad*

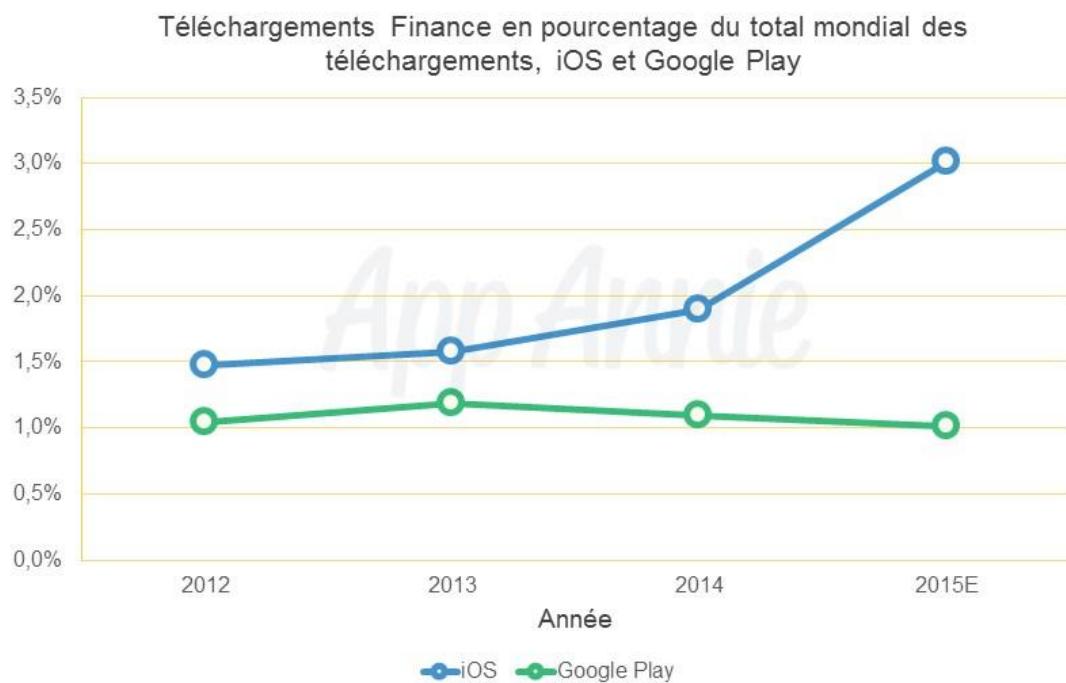


*La part des téléchargements Productivité sur iPad est quasiment au même niveau qu'en 2010, alors qu'iWork et Microsoft Office sont désormais téléchargeables gratuitement*

## 6. Services financiers : Les banques de détail confrontées à une « mort à petit feu »

Les applications financières ont connu jusqu'à présent une forte croissance, spécialement sur iOS. Cette augmentation a été en grande partie générée par les apps bancaires, les apps de « fintech » en étant encore au stade du balbutiement. Mais les banques seront confrontées à l'avenir au risque de désintermédiation, à mesure qu'émergera une quantité de startups « fintech », attirées par les revenus lucratifs du secteur. Les apps sont de plus en plus utilisées pour le transfert de fonds ([Transferwise](#)), le change de devise ([WeSwap](#)) et même la gestion d'actifs ([Wealthfront](#)). De plus, les apps de prêt en peer-to-peer simples à utiliser comme [Jiedaibao](#) en Chine, devraient gagner en popularité pour les prêts à court terme de faible montant. Bien que les banques détiennent un avantage « omnicanal » grâce à leur réseau d'agences commerciales, les apps fintech commencent à grignoter le terrain de nombreux services bancaires. En 2016, nous prévoyons une forte croissance pour ces apps, tant sur iOS que sur Google Play, en raison de leurs avantages combinés : transparence accrue, frais de transaction plus faibles et sensibilisation croissante des consommateurs. Les apps « Long-tail » (qui génèrent un revenu sur le long terme), qui ciblent les

populations non bancarisées devraient également contribuer à cette tendance dans les marchés émergents.



*La croissance des téléchargements d'apps Finance est supérieure à la croissance des téléchargements iOS toutes catégories sur les deux dernières années*

## 7. tvOS : L'avènement du second écran

Avec l'introduction des applications tierces dans tvOS, les vidéos en streaming et les jeux devraient probablement mener la danse sur l'Apple TV en 2016. Si les consoles ne devraient pas être remplacées par l'Apple TV, nous pensons que les incidences pour les éditeurs de jeux seront similaires à celles du téléphone mobile pour le marché des jeux : la création d'un énorme bataillon de joueurs formé d'individus qui ne se considèrent pas eux-mêmes comme des joueurs. Le potentiel de cette plateforme à générer un engagement fort et à s'approprier une part importante du temps utilisateur devrait intéresser les développeurs qui ont des difficultés à gérer les différents systèmes d'exploitation et les différents formats d'écran. Dans le seul marché des Etats-Unis, les services de télévision payants et la publicité télévisée génèrent quelque [170 milliards de dollars](#) par an. Ce grand écran a un véritable potentiel et nous prévoyons qu'il va générer un chiffre d'affaires par app et par utilisateur supérieur, et des CPM en forte hausse. Mais l'un des plus grands atouts

de la nouvelle Apple TV sera certainement de transformer le smartphone en second écran (et, dans une moindre mesure, la tablette). Les premiers contenus à s'afficher à l'écran seront probablement les flux d'information, suivis à terme par le « commerce contextuel » et la publicité ciblée.

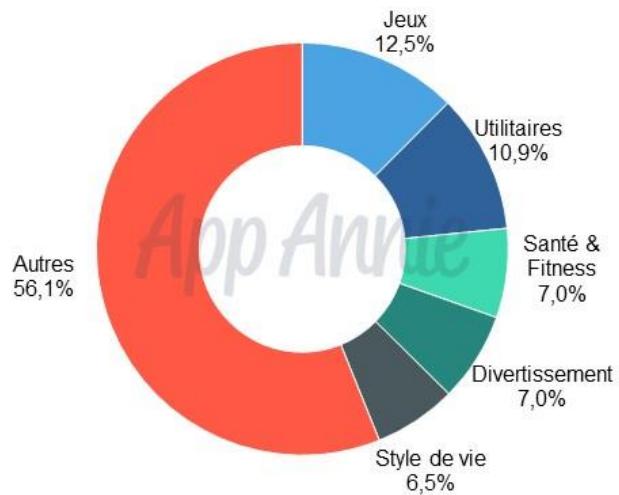
## 8. YouTube Red : Catalyseur de vidéos Indep longue durée

L'un des obstacles pour couper le cordon avec son câblo-opérateur est la fragmentation du contenu entre les chaînes câblées et les distributeurs over-the-top (OTT) tels que [Netflix](#). Ceci s'explique en partie par les coûts élevés et les risques qu'implique la production d'un vaste catalogue de contenu premium original. YouTube Red est le premier à tester une nouvelle structure de coûts, en créant des séries et des films originaux en partenariat avec les célébrités YouTube. De plus, reverser une partie du prix de l'abonnement en fonction du temps passé par l'abonné devrait inciter d'autres chaînes YouTube à créer leur propre contenu premium. Des longs formats indépendants devraient attirer des spectateurs plus jeunes, notamment ceux qui sont déjà familiers des célébrités ou des marques YouTube. Selon nous, en ciblant ce segment mal desservi, YouTube Red devrait développer le marché du streaming vidéo OTT. Les revenus générés par les app store devraient bénéficier de ces modèles sur abonnement, à un moment où la croissance des achats intégrés se stabilise.

## 9. Wearables : développement des usages verticaux et entreprises

Les montres connectées représentent un véritable défi pour les développeurs. Elles s'utilisent généralement dans le même contexte que les smartphones et emploient un mode de saisie similaire, mais avec un écran plus petit et une fenêtre d'interaction beaucoup plus réduite. C'est pourquoi il est si difficile d'innover avec ce type d'apps, sauf dans les situations où un smartphone est inaccessible. Par conséquent, le développement d'apps pour les wearables est fragmenté entre les différentes catégories, à mesure que les développeurs découvrent les cas d'utilisation. Nous pensons que les développements d'apps s'orienteront vers des contextes verticaux spécifiques, qui ne rentrent pas en concurrence avec les smartphones ou dans lesquels l'utilisation d'un mobile n'est pas optimale, comme en fitness et en surveillance médical. Plus important encore, les développeurs auront tout intérêt à cibler en 2016, un éventail de cas d'utilisation entreprise nécessitant un accès main libre, par exemple les ouvriers en usine, en atelier ou en entrepôts et le personnel terrain.

Apps Apple Watch disponibles par catégorie au 15 novembre 2015



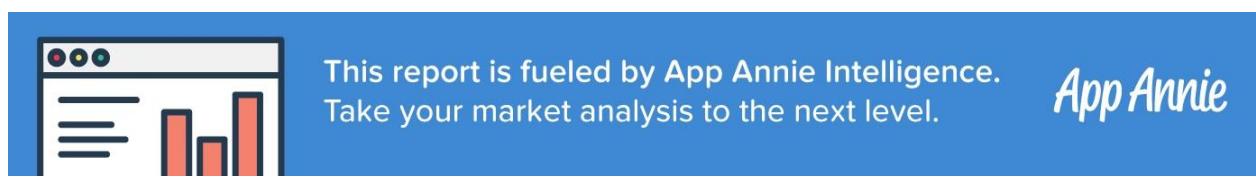
*Le développement d'apps pour l'Apple Watch est fragmenté entre les catégories à mesure que les développeurs tentent de découvrir les cas d'utilisation*

## 10. Réalité Augmentée et Virtuelle (AR/VR) : les grands éditeurs soutiennent l'innovation, battage médiatique amplifié à prévoir en 2016

Les prochains lancements commerciaux d'Oculus Rift de Facebook, de Gear VR de Samsung et de HoloLens de Microsoft devraient nous apporter plus d'informations sur les plateformes AR/VR. Contrairement aux terminaux mobiles, les dispositifs AR/VR semblent conçus pour un usage stationnaire/immobile, qui élimine les enjeux sociaux pour le consommateur. Les jeux immersifs seront probablement la première cible de cette technologie, mais à terme, les cas d'utilisation sont appelés à évoluer et à s'inspirer des terminaux plus récréatifs («lean-back » devices) que nous utilisons aujourd'hui - y compris en communication et consommation média. Même s'il est encore tôt dans le cycle de vie technologique, les grands éditeurs comme Google ([en particulier YouTube](#)) et le [New York Times](#) soutiennent déjà la VR. Des titres à venir comme [Pokemon Go](#) de Nintendo et Niantic Labs devraient également contribuer à faire connaître la réalité augmentée aux

consommateurs. En 2016, nous nous attendons à voir encore plus de fournisseurs de contenu emboîter le pas de ces sociétés, à la recherche d'un engagement utilisateur plus immersif.

Les informations contenues dans cette étude proviennent d'[App Annie Intelligence](#), la solution d'analyse de données pour l'app store économie la plus avancée du marché. Pour comprendre comment les données de téléchargement, de chiffres d'affaires, démographiques et d'utilisation des apps que nous fournissons peuvent vous aider à éclairer vos décisions commerciales, [consultez l'une de nos présentations](#) ou [demandez dès maintenant une démonstration personnalisée](#).



## À propos d'App Annie

App Annie est la plus grande plateforme analytique dédiée aux applications mobiles, offrant aux développeurs et éditeurs des données de marché pertinentes et des informations solides pour réussir dans l'app économie. Plus de 500 000 professionnels comptent sur App Annie pour mieux comprendre le marché des applications mobiles, éclairer leurs décisions commerciales et saisir les opportunités qui se présentent. La société a son siège à San Francisco et compte plus de 400 employés et 15 bureaux dans le monde. App Annie a rassemblé 94 millions de dollars d'investissement auprès de sociétés de capital-risque comme e.Ventures, Greycroft Partners, IDG Capital Partners, Institutional Venture Partners et Sequoia Capital. Pour en savoir plus : [www.appannie.com](http://www.appannie.com).

Des méthodologies et des mises à jour de nos études sont disponibles [ici](#).