

Marché de la téléphonie et des contenus mobiles

Multimédia Mobile : l'accès aux contenus se démocratise

A l'occasion de la parution d'un nouveau rapport d'étude sur le marché des contenus mobiles, GfK établit un bilan complet des tendances actuelles observées en France. L'institut d'études marketing souligne que l'explosion des terminaux smartphones à écran tactile « Full Touch Screen » devrait contribuer au développement de l'Internet et des services multimédias mobiles.

Réalisé par GfK m2 et le cabinet NPA Conseil, un nouveau rapport d'étude intitulé « **Le Marché des Contenus Mobiles** » relève que ce dernier est actuellement en forte évolution sous l'impact conjugué des facteurs suivants :

- **l'amélioration constante de l'ergonomie des terminaux** et de leurs capacités (écrans larges et tactiles, systèmes d'exploitation, compatibilité avec les formats numériques sonores)
- le **développement** et l'amélioration qualitative **de l'offre de contenus disponibles**
- la couverture étendue des **réseaux mobiles à haut débit** (ex. 3G)
- l'utilisation croissante des technologies mobiles et nomades complémentaires à la 3G accessibles depuis un mobile (Wifi, Bluetooth, cartes mémoires)

Ces facteurs sont ainsi susceptibles de donner un nouvel élan au marché des contenus et de bénéficier à l'ensemble des acteurs impliqués depuis les détenteurs de droits jusqu'aux clients finaux. Toutefois, en dépit de ces éléments favorables, de nombreuses problématiques persistent. Ces dernières doivent être traitées par l'ensemble des acteurs du marché afin de faciliter l'accès des clients aux contenus et de maximiser la valeur créée.

L'émergence du « mobile 2.0 » consacre peu à peu le mobile comme canal relationnel à valeur ajoutée auprès des clients. En effet, les contenus deviennent des éléments de différenciation ou de fidélisation à une offre complète de services.

Les services mobiles s'inscrivent donc plus que jamais au cœur d'une stratégie commerciale et marketing globale pour les annonceurs et les éditeurs de contenus.

Des services mobiles pour tous

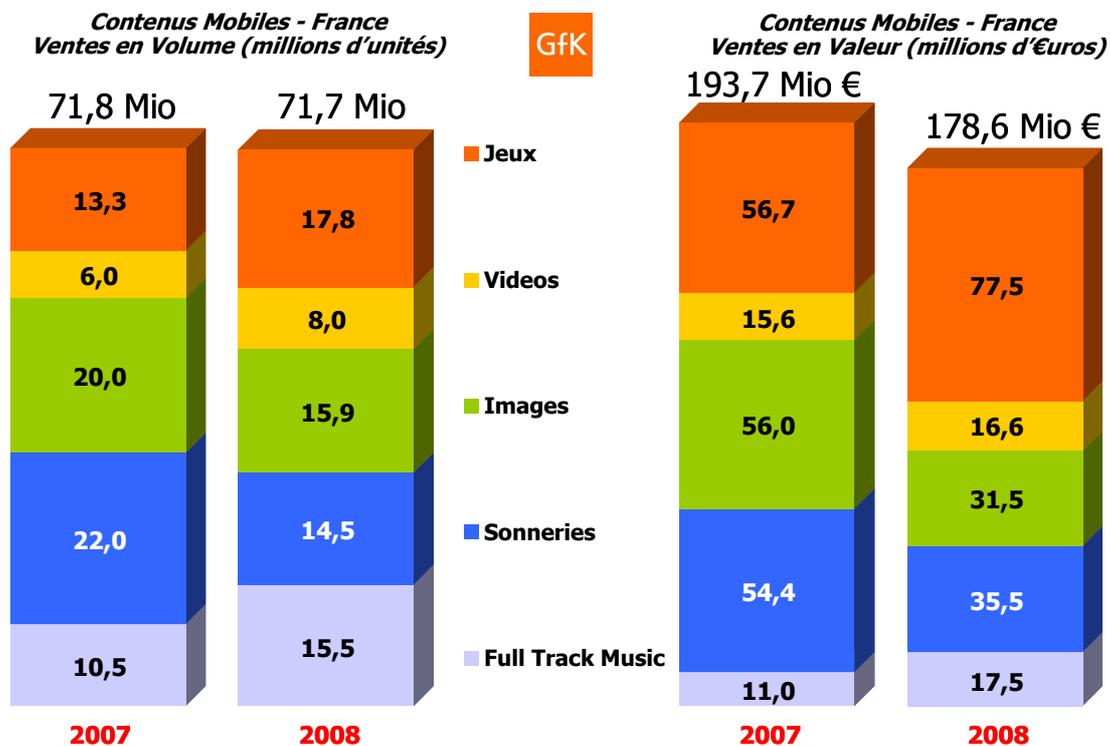
Les nouvelles générations de services mobiles tirent de mieux en mieux parti des évolutions technologiques telles que la géo-localisation et l'utilisation des réseaux à haut débit. La gamme des services mobiles est aujourd'hui très diversifiée et ne cesse de s'étoffer.

Utilisation des Types de Services Mobiles par les Mobinautes	TOTAL	HOMMES	FEMMES	15-20 ANS
Actualités (dont sport, news people ...)	68%	76%	53%	46%
Courrier électronique / e-mail	60%	65%	49%	53%
Services pratiques (ex. météo, trafic/itinéraire ...)	58%	61%	51%	25%
Divertissement (ex. jeux, musique, charme ...)	52%	49%	57%	68%
Services communautaires (ex. chat, rencontres, forums, blogs)	20%	17%	25%	32%

Aujourd'hui, la France compte au moins 3,5 millions de mobinautes (ou utilisateurs d'Internet Mobile) de 15 ans et plus. Ce chiffre demeure encore relativement faible par rapport aux 36,9 millions d'utilisateurs de téléphones mobiles identifiés à fin 2008. Cependant, cette population est amenée à croître fortement au fur et à mesure des ventes de terminaux mobiles multimédias. Ainsi, comme le constate Frédéric Patissier, chef de groupe marketing contenus mobiles chez GfK m2 France, « les usages des services mobiles sont suffisamment diversifiés pour répondre aux attentes de chaque segment de clientèle : les hommes portent davantage d'intérêt à l'actualité - notamment sportive - et aux usages pratiques ou professionnels par exemple. Quant aux jeunes, le mobile leur permet de plus en plus de maintenir le contact avec leur communauté sur Internet. ».

Musique et jeux : les contenus mobiles gagnants

En matière de téléchargement de contenus mobiles, il apparaît que les 15-20 ans constituent à nouveau une cible privilégiée. En effet, ils téléchargent souvent trois fois plus que la moyenne des utilisateurs de téléphones mobiles. Aussi, cette typologie de consommateurs a largement contribué aux résultats de ventes annuels présentés ci-après.



De manière très nette, **les jeux pour téléphones sont devenus le premier segment du marché** en volume mais surtout en valeur, leur prix moyen étant nettement plus élevé que celui des autres types de contenus (4 fois supérieur à un titre de musique, par exemple).

TOP 10 DES VENTES DE JEUX MOBILES (en volume) - France - 2008

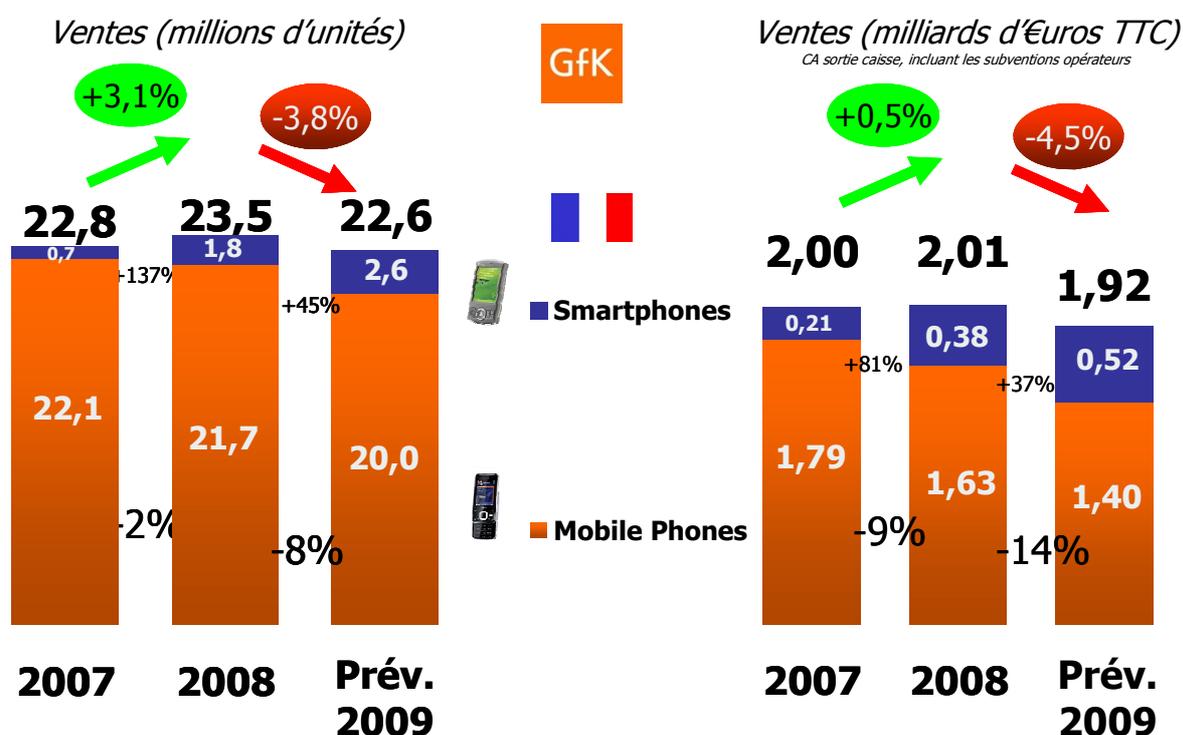
Rang	Titre	Editeur
1	Tetris	Electronic Arts
2	Brain Coach with Dr. Kawashima	Namco Bandai
3	Bloc Breaker Deluxe	Gameloft
4	The Sims 2	Electronic Arts
5	Monopoly Here and Now	Electronic Arts
6	Brick Breaker Revolution	Digital Chocolate
7	The Sims 2 Castaway	Electronic Arts
8	Who Wants to be a Millionaire ? 2008	Glu Mobile
9	Worms 2008	THQ Wireless
10	Bloc Breaker Deluxe 2	Gameloft

Source : panel GfK m2 - ventes des opérateurs et des fournisseurs de contenus mobiles

Les smartphones : le segment en forte croissance sur le marché des téléphones mobiles

La croissance du marché des téléphones mobiles est dorénavant déterminée par la contribution des terminaux haut de gamme de type smartphones. François Klipfel, Directeur Général Adjoint chez GfK France, prévoit que « le marché des téléphones mobiles connaîtra une décroissance en 2009, mais le chiffre d'affaires des smartphones dépassera les 500 millions d'euros TTC, et en croissance de 37% ! ».

Par ailleurs, **chaque catégorie de smartphone disposera désormais de sa « market place »** consacrée au téléchargement d'applications dédiées : Apple avec l'App Store Microsoft, Google pour les terminaux équipés d'Android, Blackberry, etc. Ceci démontre que les contenus deviennent désormais des éléments cruciaux permettant de se différencier de la concurrence.



A propos de GfK m2

GfK m2 est une société du groupe GfK dont l'activité est entièrement consacrée à la mesure du marché des contenus mobiles. GfK m2 est une joint-venture entre GfK, 4^{ème} institut mondial d'études marketing, et Media-Control, leader européen de l'analyse des ventes de biens culturels. Pour y parvenir, GfK m2 peut s'appuyer sur un réseau de plus de 2000 employés dans le monde. Ses activités couvriront initialement l'Europe, et GfK m2 déploiera progressivement ses services en Asie, Australie et Amérique.

A propos du Groupe GfK

Le Groupe GfK se classe au 4^{ème} rang mondial des instituts d'études marketing. Ses activités couvrent trois domaines : Custom Research, Retail and Technology et Media. GfK compte plus de 115 filiales réparties sur 100 pays. L'effectif global à fin 2008 était de 10 000 employés. Le Groupe GfK a réalisé un chiffre d'affaires de 1220 millions d'euros en 2008. Pour en savoir plus, visitez le site Internet : www.gfk.com.

Contacts presse :

Fleishman-Hillard – Florence Grégeois, Tél. : 01 47 42 92 79 / @ : florence.gregeois@fleishmaneuropa.com

Fleishman-Hillard – Kerstin Stallmann, Tél. : 01 47 42 48 16 / @ : kerstin.stallmann@fleishmaneuropa.com