



IDATE

Understanding the Digital World



DigiWorld **Yearbook 2013**

Dossier de presse

Paris, 28 mai 2013

Copyright IDATE 2013, CS 94167, 34092 Montpellier Cedex 5, France

Tous droits réservés – Toute reproduction, stockage ou diffusion, même partiel et par tous moyens, y compris électroniques, ne peut être effectué sans accord écrit préalable de l'IDATE.

IDATE, DigiWorld, DigiWorld Institute et DigiWorld Yearbook sont des marques internationales déposées de l'IDATE.

Sommaire

1. L'IDATE en bref	5
2. Représentants de l'IDATE.....	7
3. DigiWorld Yearbook : fiche d'identité	9
4. Rapports récents.....	10
4.1. Le Marché mondial des services télécoms	11
4.2. Pay-TV vs SVoD : de la concurrence à la complémentarité	13
4.3. Social Gaming : Marchés et tendances	15
4.4. Les Télé-Communications face aux Communications OTT.....	17

Contacts Presse

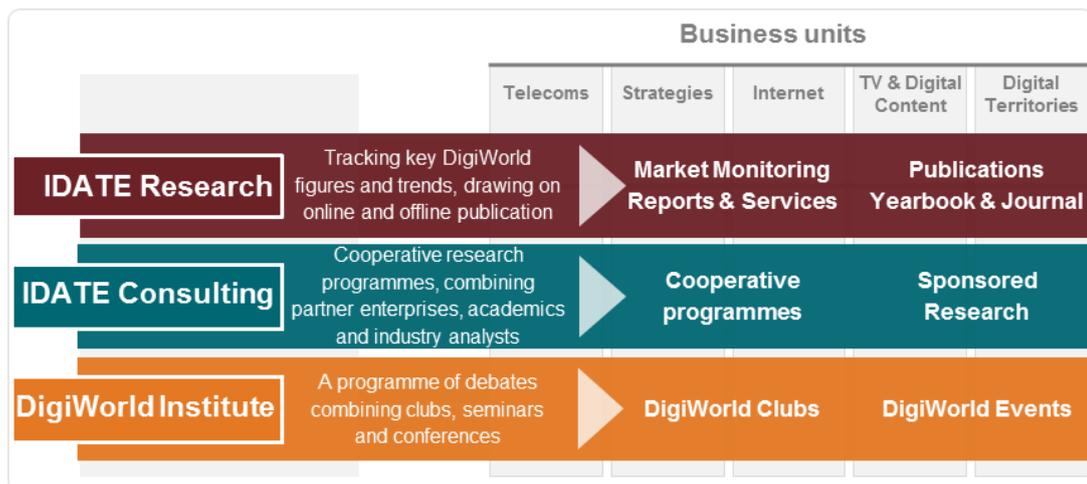
France	United Kingdom
Tommy Vaudecrane Philippe Grand Tél : +33(0)1 56 80 11 60 idate@tukilik.com	Rose Ross Tél: +44 (0) 208 255 5225 idate@omarketing.com @Rose_at_O

1. L'IDATE en bref

Depuis 1977, l'IDATE s'est imposé, par la compétence de ses équipes d'études spécialisées, comme une référence dans le suivi des marchés des secteurs télécoms, Internet et médias.

Fort du soutien de ses membres, représentés par près de 40 acteurs majeurs de l'économie numérique, l'Institut a engagé sous l'appellation DigiWorld une nouvelle étape de son développement structurée autour de trois lignes d'activités :

- **IDATE Research**, un observatoire indépendant qui a pour vocation d'organiser une veille active sur l'économie numérique, de collecter les données pertinentes et de proposer des analyses de référence sur les marchés et les innovations dans les secteurs des télécommunications, de l'Internet et des médias, à travers un catalogue complet de rapports et de services de veille.
- **IDATE Consulting**, une capacité d'analyse et de conseil. Nos équipes d'économistes et d'ingénieurs ont établi leur crédibilité et leur indépendance à travers la réalisation de centaines de missions d'études confiées chaque année par les grands acteurs de l'industrie et les pouvoirs publics.
- **DigiWorld Institute**, un Forum européen largement ouvert sur le monde. Le DigiWorld Institute amplifie les initiatives collectives de l'IDATE telles que le DigiWorld Summit, le DigiWorld Yearbook ou les Clubs mensuels mis en place à Londres, Paris et Bruxelles. Il propose à ses membres de participer à des programmes de recherche collaboratifs sur les grandes problématiques du futur de l'industrie, en mobilisant les compétences d'experts extérieurs et de ses équipes.



Données clés

→ **Statut & gouvernance** : Association indépendante gouvernée par ses membres.

→ **Équipe** : 50 personnes dont une équipe d'experts de l'analyse de la convergence des services et des technologies.

→ Activités :

Structure du budget :

- **Catalogue Research** : + 40 rapports & services par an et + 250 livrables
- **Consulting** : + 100 missions par an
- **DigiWorld Institute** : + 60 réunions organisées par an : clubs, séminaires, conférences



→ International :

- Le benchmark des marchés mondiaux depuis toujours
- Plus de 40% d'activités hors France
- Un réseau de correspondants : Amérique latine, Afrique, Chine, Corée du Sud, États-Unis, Japon, Royaume-Uni

Milestones

- 1977** : Création de l'IDATE par François Schoeller
- 1978** : Première édition de la Conférence internationale de l'IDATE
- 1986** : L'acronyme est changé de "Institut pour le Développement et l'Aménagement des Télécommunications et de l'Economie" en "Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe"
- 1986** : Création de la "Fondation IDATE" portant les activités collaboratives de ses membres
- 1987** : François-Henri de Virieu devient Président de l'IDATE
- 1991** : Inauguration du nouveau bâtiment, siège actuel de l'IDATE
- 1991** : La revue "Communications & Strategies" remplace la collection initiale des "Bulletins de l'IDATE"
- 1992** : Développement d'un réseau international de partenaires
- 1995** : Création du premier site Internet de l'IDATE : www.idate.org
- 1997** : Marc Tessier devient Président de l'IDATE
- 1999** : Francis Lorentz devient Président de l'IDATE
- 2000** : Première édition de rapport annuel "DigiWorld Yearbook"
- 2006** : "DigiWorld Summit" devient la nouvelle marque de la 28^{ème} édition des Journées Internationales de l'IDATE
- 2007** : L'appellation "DigiWorld Programme" remplace l'appellation "Fondation IDATE"
- 2008** : 30^{ème} édition du DigiWorld Summit sur le thème "The Future of the Internet"
- 2010** : Lancement de l'application DigiWorld sur iPad à l'occasion de la sortie de la première version de la tablette
- 2011** : François Barrault devient Président de l'IDATE
- 2012** : La marque "DigiWorld Institute" remplace l'appellation "DigiWorld Programme"

Les Membres du DigiWorld Institute



2. Représentants de l'IDATE

Intervenants



François Barrault

Président du conseil d'administration

François a commencé sa carrière comme chercheur en Robotique et Intelligence Artificielle chez IBM Corporation, puis a fondé - et vendu - plusieurs entreprises. Il a ensuite occupé différents postes dans plusieurs grandes entreprises mondiales, en particulier chez Lucent Technologies où il a été président et chef de la direction Lucent EMEA. Il gère ensuite, en tant que chef de la direction internationale chez Lucent, 38 acquisitions d'entreprises du secteur de l'Internet.

Il est président et fondateur de Partners SPRL FDB, une firme d'investissement et de conseil dans les TMT, les énergies renouvelables et l'édition.

Jusqu'en 2008, il a été membre du conseil d'administration de BT Group PLC en tant que directeur de BT Global Services qu'il a hissé au rang de leader mondial des services informatiques en réseau, comptant 37000 employés opérant dans 176 pays, et ayant acquis en 4 ans 32 sociétés à travers le monde. En parallèle, il a dirigé BT Innovate, l'équipe R & D et Innovation de BT Group, où il a présidé et parrainé de nombreuses initiatives avec certaines des universités les plus prestigieuses du monde. François a été très actif au Forum économique mondial (Davos et forums régionaux) et a créé et présidé le conseil consultatif BT Global (60 chefs de file du monde entier).

François est également actif dans des conférences du monde entier, membre de divers conseils d'entreprises publiques et privées, de conseils consultatifs, de fonds privés d'investissements et de fondations du monde entier.



Yves Gassot

Directeur général

Yves est depuis plus de quinze ans directeur général de l'IDATE, qui s'est imposé comme un des tout premiers centres européens d'études et d'analyse des industries des télécommunications, de l'Internet et des médias.

A ce titre, il a participé à de très nombreux travaux sur les marchés et les stratégies dans le secteur des télécommunications.

Il est membre de plusieurs comités d'experts dont le Conseil Général des Technologies de l'Information et le Conseil scientifique de PTC, est Conseiller spécial auprès de la Commissaire européenne à la Société de l'Information, directeur de la revue Communications & Stratégies et responsable scientifique des Journées Internationales de l'IDATE. Yves Gassot a une formation d'architecte DPLG et un troisième cycle de l'IEP de Paris.

Intervenants



Didier Pouillot

Directeur de la Business Unit Telecom Economics, Responsable du projet DigiWorld Yearbook

A l'IDATE depuis avril 1986, Didier a été consultant, puis responsable du département Analyses Industrielles avant de prendre en charge la direction du Knowledge Management.

A ce titre, il coordonne l'ensemble des activités participant à l'échange de connaissances au sein de l'Institut : documentation, bases de données, réunions thématiques internes... Il supervise également le rapport annuel DigiWorld sur les enjeux de l'économie numérique ainsi que les atlas mondiaux de la collection multiclients dédiés aux industries des télécommunications et des médias.

Spécialisé, de par ses fonctions antérieures, sur le champ des opérateurs et marchés des services de télécommunications, il continue par ailleurs de travailler à différents travaux d'études et de recherche sur les enjeux réglementaires, technologiques et industriels du domaine (perspectives du très haut débit, investissement et emploi dans les télécommunications, compétitivité de l'industrie européenne...). Avant de rejoindre l'IDATE, Didier Pouillot était consultant au BIPE, à Paris. Didier Pouillot est diplômé de l'ESSEC (1982).



Gilles Fontaine

Directeur général adjoint, Directeur de la Business Unit Content

Gilles occupe la fonction de directeur général adjoint en charge des activités Consulting & Research.

Il était au préalable responsable de la practice Médias ainsi que directeur du développement international. Avant de rejoindre l'IDATE, et après le Ministère de la Culture et la SOFIRAD, il a notamment travaillé pour la Caisse des dépôts et consignations, dont il a suivi les investissements au capital de nombreuses sociétés des secteurs de l'audiovisuel et du multimédia, et participé également au développement des activités dans le domaine des chaînes thématiques.

Gilles est diplômé de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (1983) ainsi que de l'Institut MultiMédias (1984).

Contact Presse



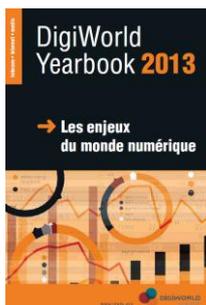
Jean-Dominique Séval

Directeur Général Adjoint

Diplômé de l'Université Paris IX-Dauphine (DEA en Sciences des Organisations - 1986), il a passé plus de 20 ans dans les métiers du conseil auprès des sociétés PRECEPTA (Directeur d'études) et BIPE Conseil (Directeur du département technologies de l'information) avant de rejoindre l'IDATE en tant que Directeur marketing et commercial. En charge de la promotion des compétences de l'IDATE au niveau international, il coordonne la commercialisation des prestations d'études et de conseil ainsi que les activités de publication de l'Institut. Il dirige également la Business Unit Research en charge de la définition, de la réalisation et de la commercialisation de l'ensemble des études et services du catalogue annuel de l'Institut. Passionné depuis toujours par les nouvelles technologies et les implications de leur diffusion sur nos modes de vie, il est l'auteur de la chronique « Vous êtes déjà en 2020 » paraissant dans chaque numéro de la lettre Edition Multimédia.

3. DigiWorld Yearbook : fiche d'identité

L'IDATE publie la 13ème édition de son DigiWorld Yearbook, qui se présente comme un état du monde numérique.



Edition 2013

On y trouve le "best of" des équipes spécialisées de l'IDATE qui suivent toute l'année le développement des marchés Télécoms-Internet-Médias à travers le monde, en fournissant les chiffres de référence et en repérant les innovations à suivre...

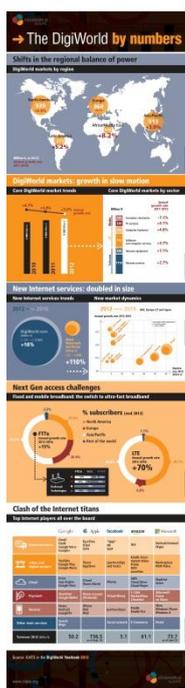
- 197 pages qui regroupent : le "best of" des équipes spécialisées de l'Institut qui suivent toute l'année le développement des marchés Télécoms, Internet et Médias à travers le monde.
- Le DigiWorld Yearbook est publié en français et en anglais et est accessible en version papier et PDF
- L'édition 2013 est disponible aux tarifs suivants : Papier : 99,99 € TTC, PDF et iPad : 54,99 € TTC

> Plus sur le site dédié : www.digiworld.org/yearbook



L'application DigiWorld by IDATE développée par Forecomm

Elle propose actuellement une version gratuite du DigiWorld Yearbook 2012 et permet d'accéder et de consulter le DigiWorld Yearbook 2013 sur iPad. Elle permet également d'accéder à une sélection de rapport de numéro de la revue académique DigiWorld Economic Journal



DigiWorld in Numbers

Une infographie Web permet en un coup d'œil de disposer d'une vision d'ensemble du poids des secteurs clés de l'économie numérique

4. Rapports récents

Le programme d'études multiclients d'**IDATE Research** constitue le prolongement naturel du travail de nos équipes d'analystes spécialisés et de nos investissements continus dans un système d'information et de veille sur les marchés et les principaux acteurs : Télécoms, Internet et Médias.

Le **catalogue 2013** est organisé autour de quatre domaines recouvrant dix services de veille permettant un suivi des marchés clés à travers un ensemble complet de rapports d'approfondissement, de rapports de synthèse, de notes et de bases de données régulièrement mises à jour.

Future Networks	Telecom Strategies	Media Strategies	Smart Living
Fixed Broadband	Telco Economics	Television & Over-The-Top	Smart cities
Mobile Broadband	Telecom & Over-The-Top	Video Game & Digital Entertainment	Smart Home
Satellite			
Cloud & Infrastructure			

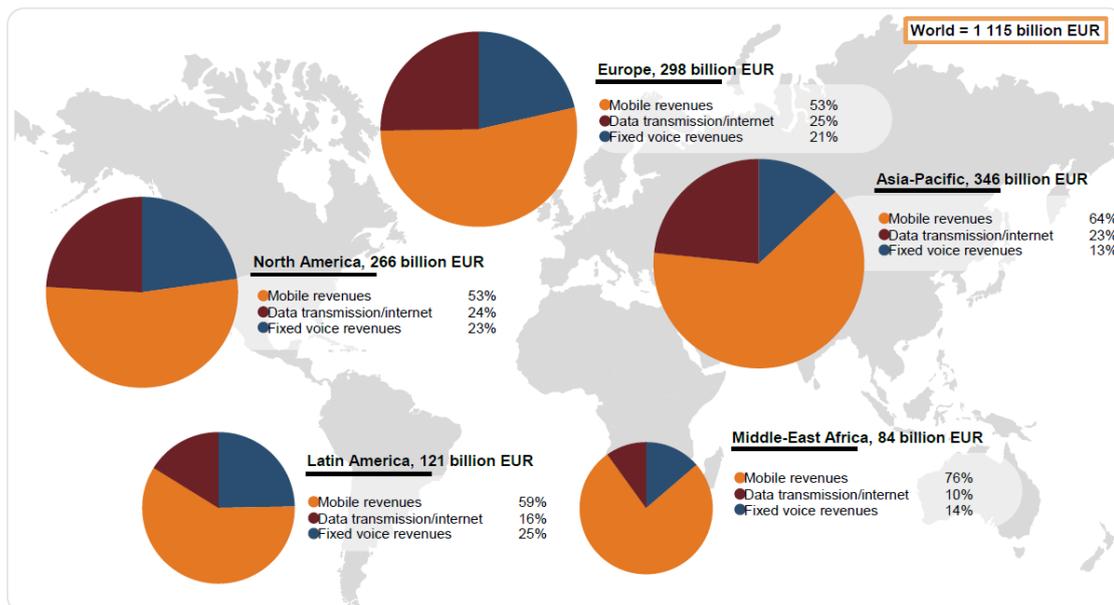
4.1. Le Marché mondial des services télécoms

Par **Carole Manero**, Directrice d'études

L'IDATE présente les résultats de son suivi du marché mondial des services de télécommunication. Après le creux de 2009 et une croissance timide en 2010, le marché mondial a retrouvé depuis 2011 le chemin d'une croissance modérée, de 2.7% en 2012. Les revenus des services télécoms s'établissent ainsi à 1 115 milliards EUR en 2012.

« Globalement, nous observons que les services télécoms évoluent moins vite que l'économie générale, souligne Carole Manero, chef de projet du service de veille « **Telecom Players & Markets** » de l'IDATE. En phase de reprise, les marchés télécoms des pays avancés montre une certaine résistance alors que, dans les marchés en fort développement, la dynamique en volume est si soutenue que l'effet d'entraînement dépasse les écueils structurels. Ce phénomène est l'illustration d'une industrie mature poussée par la démographie plus que par l'économie. En Afrique/Moyen-Orient notamment, la chute du PIB régional en 2009 (-6%) et son rebond en 2010 (+16%) n'ont eu que peu d'effets sur la croissance des services télécoms qui restent très élevés, respectivement de 8% et 9%.

Marché mondial des services de télécommunications - 2012



Source: IDATE

Les accès mobiles majoritaires

Selon l'IDATE, le nombre de clients mobiles devrait dépasser le cap des 8 milliards en 2017 dans le monde (+28.0% en 5 ans).

- Le nombre d'abonnés internet progressera plus fortement (+37.3% entre 2012 et 2017, soit +6.5%/an en moyenne), pour atteindre 1 milliard fin 2017.
- Les lignes fixes traditionnelles continuent de céder du terrain face à la VoIP et au mobile.

La progression du haut débit

Selon l'IDATE, le nombre d'abonnés haut débit fixe devrait atteindre 957 millions en 2017 au niveau mondial, pour un taux de pénétration de la population de 14%. Le nombre d'abonnés mobiles 4G devrait connaître une forte progression.

Deux facteurs majeurs joueront en faveur de la progression du haut débit :

- Le succès des offres bundlées (téléphonie fixe, VoIP, TV, téléphonie mobile) et l'appétence pour les applications vidéo.
- L'investissement des opérateurs télécoms pour la migration de leurs infrastructures vers le haut débit mobile ou fixe.

Les revenus des services télécoms

Selon l'IDATE, les revenus mondiaux des services télécoms vont passer de 1 115 milliards EUR en 2012 à 1 286 milliards EUR en 2017, soit une progression annuelle moyenne de 2.9% en 5 ans.

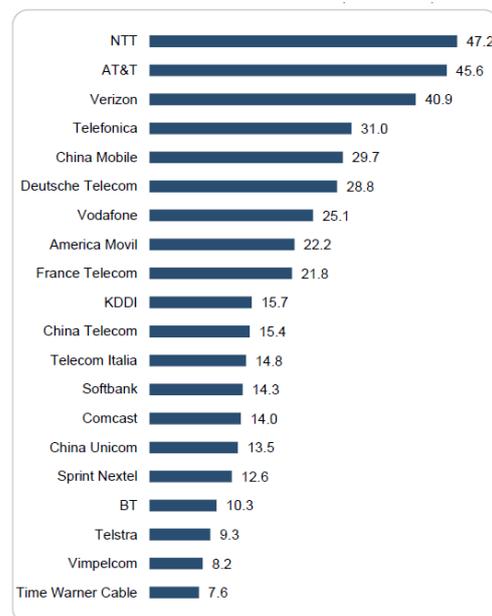
- Les revenus des services mobiles progresseront de 18.7% entre 2012 et 2017 (+3.5%/an en moyenne), pour atteindre 779 milliards EUR en 2017.
- Les revenus associés à la transmission de données et à internet progresseront plus fortement (+32.8% entre 2012 et 2017, soit +5.8%/an en moyenne), pour atteindre 329 milliards EUR en 2017.
- Le chiffre d'affaire de la téléphonie fixe continuera de décliner sensiblement (-15.9% entre 2012 et 2017, soit un recul de 3.4%/an en moyenne), pour s'établir à 177 milliards EUR en 2017.

La montée en charge des opérateurs des pays émergents, pour un top 3 mondial inchangé depuis 2007

- **Un seul changement dans la hiérarchie des opérateurs européens** : Telefonica a passé Deutsche Telekom en 2011 : désormais leader des opérateurs européens, le groupe espagnol occupe le 4e rang mondial
- **Les opérateurs chinois** gagnent régulièrement des places dans la hiérarchie mondiale
- **Vimpelcom** a gagné 15 places en 2011 : À la faveur du rachat d'une grande partie des actifs d'Orascom Telecom et de Wind, Vimpelcom passe du 34ème rang en 2010 au 19ème rang mondial en 2011
- **Plusieurs opérateurs de pays industriels "décrochent"** : Le Néerlandais KPN et le Canadien BCE reculent de 5 places en 2 ans ½ et sortent du top 20

Classement des principaux opérateurs télécoms

selon leur chiffre d'affaires au 1er semestre 2012 (milliards EUR)



Source: IDATE

5 opérateurs dans le top 20 mondial réalisent plus de 50% de leur chiffre d'affaires hors de leur marché domestique :

- **Parmi eux, trois opérateurs européens...**
 - Vodafone : opérateur global présent largement en Europe, en Asie et en Afrique
 - Telefónica : avec une présence généralisée en Amérique latine et dans quelques pays européens (Royaume-Uni, Allemagne, République tchèque, Slovaquie)
 - Deutsche Telekom : présent en Europe centrale et orientale et dans plusieurs pays d'Asie
- **... et deux opérateurs de pays émergents :**
 - América Móvil : présent majoritairement en Amérique latine (+ participations en Europe acquises en 2012)
 - Vimpelcom : déjà présent en Asie centrale, avec une présence nouvelle en Afrique et en Europe (Italie) grâce à la transaction avec le groupe de Naguib Sawiris

4.2. Pay-TV vs SVoD : de la concurrence à la complémentarité

Par **Florence Le Borgne-Bachschtmidt**, Responsable de la Practice TV & Digital content

Le nouvel insight de l'IDATE propose un panorama du marché de la télévision payante dans les principaux pays européens et aux Etats-Unis. Il présente les différents modèles d'offre de vidéo à la demande par abonnement (SVoD) : stratégies d'offre et description des services des principaux acteurs. Il analyse enfin l'évolution des services de SVoD par rapport au marché global de la télévision à péage.

La SVoD semble prête à concurrencer les offres traditionnelles de VOD

Sous les feux de la rampe avec le succès rencontré par des services comme Netflix ou Hulu, la SVoD semble en passe de concurrencer les offres de VoD traditionnelles mais surtout de se positionner en véritable rivale de la télévision à péage, pourtant première source de revenus du marché de l'audiovisuel.

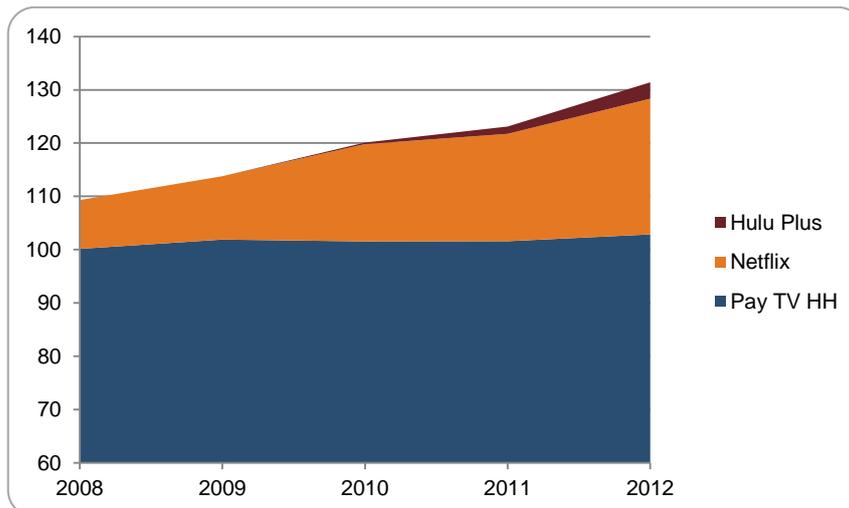
Surtout développés aux États-Unis, les services de SVoD commencent à gagner du terrain ailleurs, en partie par extension des services américains (cf. le développement de Netflix en Amérique latine et dans quelques pays européens), en partie par réaction des acteurs locaux qui structurent également des offres de vidéo à la demande par abonnement en complément de services existants ou en *stand-alone*.

Beaucoup d'acteurs du marché de la vidéo sont hautement impliqués dans le développement de services à la demande

Si les opérateurs de la télévision à péage eux-mêmes apparaissent très impliqués dans le développement d'offres à la demande, leur permettant d'élargir la gamme des services offerts à leurs abonnés et/ou de toucher un public nouveau, de nombreux autres acteurs se positionnent également sur ce créneau, comme des chaînes de télévision en clair, des chaînes thématiques, des producteurs de contenus, des acteurs de la location de DVD et Blu-ray, mais aussi des acteurs internet.

Ces services se différencient par l'importance de leur catalogue, mais aussi par leur accessibilité étroitement liée à leur rôle dans la stratégie des opérateurs.

Comparaison de l'évolution des abonnés à une offre de télévision à péage, à Hulu Plus et Netflix, aux Etats-Unis (Millions de foyers abonnés)



Source : IDATE d'après les opérateurs

Les offres SVoD vont-elles déclencher un effet de cord-cutting et remplacer les offres traditionnelles de Pay-TV ?

Les discussions actuelles autour des risques de *cord-cutting* que feraient peser ces services de SVoD nous interrogent sur leur potentielle substituabilité aux offres de télévision à péage traditionnelles. Mis à part l'élément tarifaire qui joue de façon évidente en faveur des services de SVoD, le type de contenus proposés et leur positionnement dans la chronologie des médias, les modalités d'accès aux contenus et la capacité de ces services à détenir des droits semblent autant d'éléments de fragilité de ces offres en comparaison à celles de la télévision linéaire.

Malgré la notoriété de ces services de SVoD et la remise en question profonde qu'ils induisent chez les acteurs historiques de la Pay-TV, ils ne pèsent encore que très faiblement sur le marché total (moins de 2 % du chiffre d'affaires cumulé Pay-TV et SVoD). D'ici à 2017, si leur poids va s'accroître, il ne devrait pas dépasser 4 % du chiffre d'affaires mondial, dont encore plus de la moitié devrait être réalisée sur le seul marché des États-Unis.

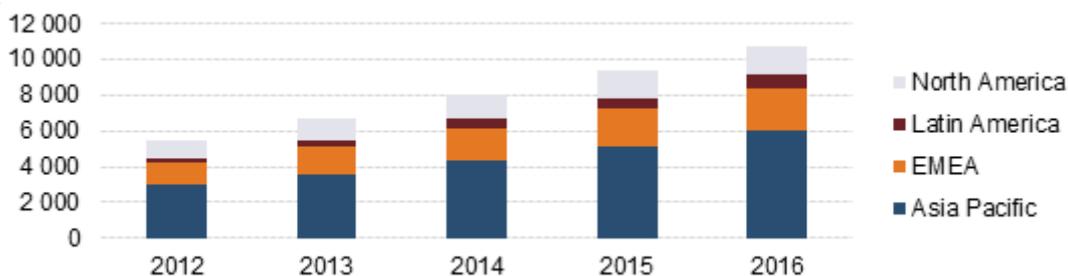
Si la concurrence est indéniable entre SVoD et Pay-TV, elle se joue davantage sur la capacité de ces nouveaux acteurs à faire se remettre en cause un secteur installé que sur leur capacité à le menacer à moyen terme.

4.3. Social Gaming : Marchés et tendances

Par **Laurent Michaud**, Responsable de la practice Digital Home & Entertainment à l'IDATE

L'IDATE présente sa nouvelle Etude sur le Social Gaming : Le marché du jeu social représente 36% du marché du jeu en ligne en 2012, et 13% du marché du jeu vidéo global. En 2016, sa part devrait passer à 46% du marché du jeu en ligne et 18% du marché global du jeu vidéo. Ce segment de marché du jeu vidéo entre en phase de maturité. Il est estimé à 5.4 milliards EUR en 2012 et devrait atteindre 10.7 milliards EUR en 2016. Facebook est de très loin la plateforme leader du jeu social, avec 235 millions de joueurs actifs en août 2012.

Marché mondial du jeu social, par zone géographique (million EUR)



Source: IDATE, Market Insight "Social Gaming", Février 2013

Les grands acteurs du jeu vidéo tardent à se lancer dans le jeu social

Les acteurs traditionnels du jeu vidéo montrent leur volonté de s'adapter aux nouveaux usages des consommateurs

Les éditeurs cherchent à rendre leurs jeux traditionnels davantage "sociaux". Ils intègrent également dans leurs jeux le modèle économique du Free2Play. Les consociers, comme Nintendo et Sony, intègrent par ailleurs des fonctionnalités sociales dans leurs nouvelles consoles (par exemple, la Wii U et la Xbox 720) : tchat vidéo pour contacter un ami en ligne, possibilités diverses d'entrer en contact avec les joueurs du monde entier et de demander de l'aide...

Néanmoins la majorité des grands acteurs du jeu vidéo ne sont pas présents sur Facebook

Cela peut être révélateur du fait qu'ils n'aient pas réellement saisi l'importance de déployer leur offre sur les réseaux sociaux, ou bien qu'ils souhaitent attendre prudemment que le marché ait atteint une certaine maturité avant de se lancer. Mais cela peut également sous-tendre qu'ils ne souhaitent tout simplement pas risquer de se positionner dans un secteur dans lequel les mécanismes de succès sont en tout point différents de ceux de leur secteur traditionnel. En effet, le succès d'un jeu social est de manière générale davantage lié à son nombre d'utilisateurs qu'à sa qualité intrinsèque.

Ainsi, si les grands développeurs qui ont investi dans le jeu social s'avèrent être dans l'ensemble relativement bien classés en termes de MAU, ils ne sont pas pour autant les mieux classés de tous.

Le jeu social comme moyen d'attirer de nouveaux utilisateurs sur les jeux sur console

La stratégie des six grands acteurs présents sur Facebook peut s'expliquer de plusieurs façons. Ces derniers peuvent tout d'abord souhaiter tirer parti d'un nouveau segment de marché, qui constitue un relais de croissance dans un premier temps et qui pourrait devenir un secteur d'activité à part entière dans un second temps. Electronic Arts a ainsi déclaré en 2011 que l'ARPU issu des applications d'EA Sports sur Facebook s'élevait à 56 USD, et surpassait le revenu net par utilisateur issu de ses jeux sur console.

Mais le jeu social est également un moyen d'attirer de nouveaux utilisateurs vers les jeux sur console. La grande majorité des jeux sociaux des acteurs traditionnels ne sont en effet que des versions "light" et sociales de leurs jeux sur console, visant à donner envie aux joueurs d'aller plus loin et de découvrir le jeu "authentique".

Présence sur Facebook des grands éditeurs "traditionnels" du jeu vidéo

Nom	Présence sur Facebook	Nombre de jeux	Jeux les plus populaires en termes de MAU	MAU	DAU
Microsoft	/				
Nintendo	/				
Sony	/				
Electronic Arts	Oui	57	The Sims social, Bejeweled Blitz, Pet Society	35 294 025	7 042 400
Square Enix	/				
Ubisoft	Oui	28	CSI : Miami Heat Wave, The Smurfs & Co, CSI : Crime City"	2 136 844	184 303
Sega	/				
THQ	/				
Namco Bandai Games	Oui	10	PACMAN Social, PACMAN S, PACMAN	110 071	7 123
Konami	Oui	18	Yu-Gi-Oh! BAM, Puzzle Chasers, Frogger Pinball	1 209 504	155 370
Activision Blizzard	/				
Take Two Interactive	Oui*	2	NBA 2K MyLIFE, 2K Sports"	290 004	30 000
Capcom	/				
Disney Interactive Studio	Oui**	54	Marvel, Avengers Alliance, Wild Ones	15 233 491	2 735 248
Warner Bros. Interactive	/				

*par l'intermédiaire de sa filiale 2K Sports

** par l'intermédiaire de sa filiale Playdom

Source : IDATE d'après AppData, Février 2013

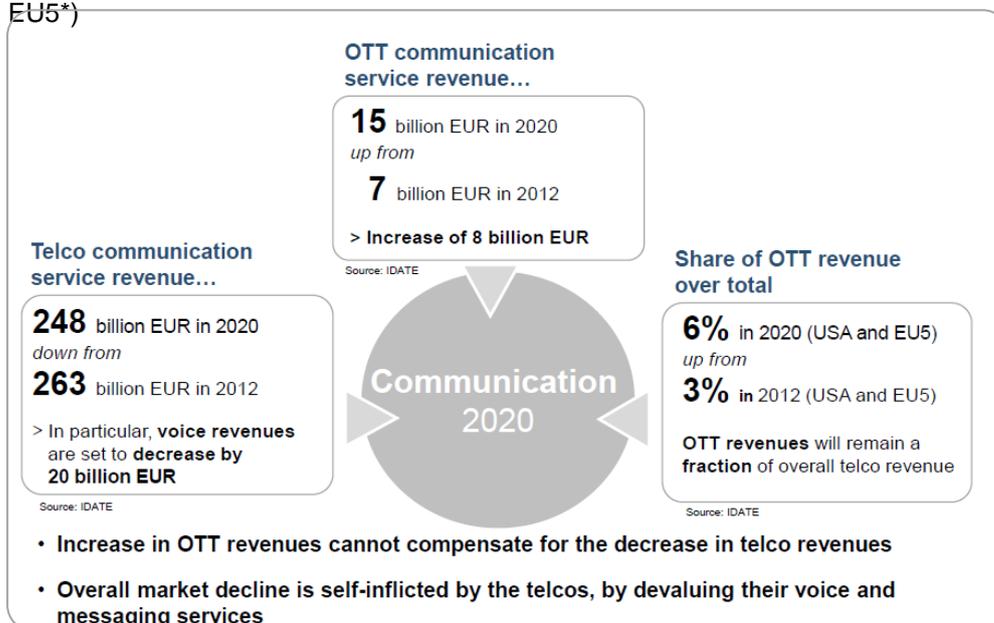
4.4. Les Télé-Communications face aux Communications OTT

Par Soichi NAKAJIMA, Consultant Senior

En 2020, pour les seuls Etats-Unis et l'EU5*, les revenus des services de communication OTT atteindront les 15 milliards d'euros contre 7 milliards en 2012. Ils ne correspondront cependant qu'à 6% du total des revenus des services de communication, alors que les telcos continueront de capter la plus grande part, soit 94%. Mais le marché total, quant à lui, continuera son déclin, principalement en raison de la perte de valeur de la part des telcos, plutôt que par la part captée par les acteurs OTT.

A partir des travaux approfondis réalisés par l'IDATE sur les dernières tendances des services de communication, ce tout dernier rapport, "Future of Communication 2020: Telco & OTT communication - market forecasts", propose une analyse et des prévisions chiffrées des évolutions attendues d'ici 2020.

Services de Communications 2020 : données clés (revenus pour l'ensemble USA et EU5*)



Source: IDATE, in "Future of Communication 2020"

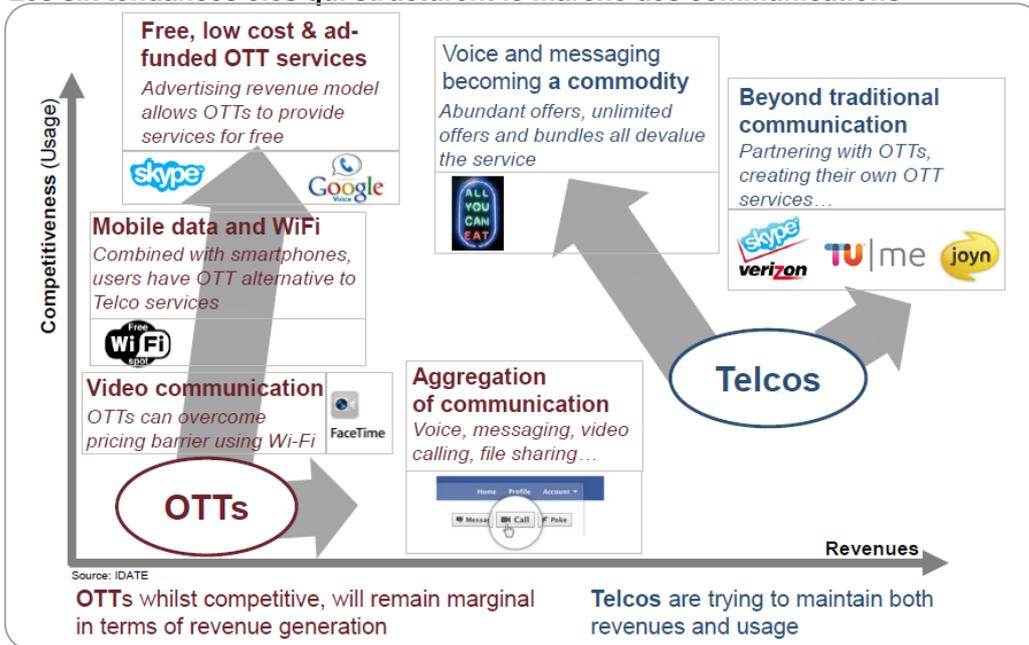
Les six tendances clés qui structurent le marché

Cette étude est également l'occasion de souligner les 6 tendances clés qui vont structurer le marché des services de communication d'ici 2020.

1. **L'agrégation des modes de communication** : L'IDATE souligne que la plupart des fournisseurs agrègent plusieurs services afin de proposer les différents modes de communication disponibles. Par exemple Facebook, à l'origine un réseau social (qui est aussi un outil de communication en tant que tel), offre également des services de voix, de messagerie et de partage de fichiers. De même, les opérateurs, qui proposent d'abord de la voix et de la messagerie, essaient également de se diversifier via des services de partage ou des offres Cloud, ou pour certains d'entre eux, en développant une offre autour de l'initiative RCSe (Rich Communication Suite enhanced de la GSMA, commercialisée sous la marque « Joyn »

* EU5 : Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni

Les six tendances clés qui structurent le marché des communications



Source: IDATE, in "Future of Communication 2020"

- Au-delà des services de communication traditionnels des telcos :** les opérateurs télécoms étendent leurs offres au-delà des simples services de voix et de messagerie, afin de maintenir leur compétitivité et ne pas être cantonnés à un rôle de fournisseurs de capacités. L'IDATE identifie trois voies principales leur permettant de proposer leurs propres services de communication OTT (comme Telefonica avec son app TU Me ou Orange avec son app Libon), de développer des partenariats avec les OTT (comme Verizon et H3G UK avec Skype et H3G HK avec WhatsApp); et de rejoindre l'initiative « Joyn » de la GSMA dont l'objectif est de proposer des services de communication améliorés sur tous les téléphones mobiles aussi simple d'utilisation que les traditionnels services voix et SMS d'aujourd'hui.
- Voix et messagerie sont devenues des commodités :** Le besoin des opérateurs d'étendre leur offre au-delà des services classiques de voix et de messagerie est lié à la banalisation. Ces services sont tenus comme acquis et tous les opérateurs les proposent en abondance, les utilisateurs ayant accès à des offres illimitées qu'ils ne peuvent souvent pas utiliser intégralement. La conséquence est le déclin de la valeur de tels services. Cette tendance est renforcée par les offres groupées, du double au quadruple play. Mais alors que de telles stratégies marketing sont censées accroître l'attrait pour les utilisateurs et réduire le taux de churn, le niveau des abonnements tend à se réduire et ainsi dévaluer les services voix et messagerie.
- Data Mobile et WiFi au Cœur des stratégies des OTT :** Porter les communications OTT sur les mobiles impliquent de résoudre la question de la connectivité Internet. Supportée par l'explosion de la demande de smartphones, la connectivité Internet est de plus en plus fournie par des plans tarifaires de data mobile et du WiFi. Contrairement à la voix et à la messagerie, les packages de données mobile illimités sont encore assez rares. Si la messagerie, qui n'utilise qu'un faible niveau de données, ne pose pas de problème, la communication vidéo est généralement écartée par les opérateurs, ce qui ne limite pas encore son développement en raison de l'utilisation du WiFi pour des situations de consommation très souvent en mode stationnaire.

5. **L'essor des communications vidéos** : Le concept reste nouveau même si les opérateurs ont à plusieurs reprises essayé d'introduire ce service, mais avec un succès limité. L'une des principales limites identifiées tenait au coût élevé pour les utilisateurs, alors que les OTT arrivent avec des offres gratuites en passant par le WiFi, à l'exemple des services d'Apple et de Facebook. Au-delà, le concept WebRTC, qui permet des appels vidéos directement entre navigateurs est susceptible d'accélérer les communications vidéos, sans avoir à télécharger un logiciel.

6. **Des services OTT réellement gratuits en échange des données des utilisateurs** : L'un des avantages compétitifs évidents des services OTT tient à leur gratuité, ou dans certains cas, à un abonnement très limité. Le modèle publicitaire s'impose comme un standard également pour les mobiles en permettant l'introduction de meilleurs outils d'analyse. Enfin, comme les utilisateurs vivent la publicité comme une nuisance, il existe également un marché pour des services low cost sans publicité, à l'exemple de l'application à succès WhatsApp.