

# Un marché mobile français dynamique

*Les indicateurs du marché mobile français sont au vert, notamment grâce au dynamisme du m-commerce et des applications, selon l'étude « 2016 : la déferlante des applis - État des lieux du mobile en France » publiée fin avril par Sociomantic[1] . Décryptage.*

## **Des usages en hausse continue**

En lien avec un nouveau du taux de pénétration du mobile de 109,2% fin 2015 selon les chiffres de l'Arcep, la part des mobinautes au sein de la population française ne cesse de progresser et s'élève désormais à 61,4% d'après Médiamétrie, en hausse de 5,7 points en comparaison de 2014. Cette tendance pourrait se renforcer car l'institut Gfk table sur des ventes de smartphones de l'ordre de 22 millions. De quoi augmenter les usages en conséquence : les utilisateurs passent 2h27 par jour sur leur mobile et +84% des mobinautes français se connectent quasi-quotidiennement à internet via leur terminal.

## **Plusieurs éléments portent la croissance**

**Premiers enseignements du TOP100 du Rayonnement Numérique des marques – La Factory NPA**

- 88% des marques analysées ont développé au moins 1 application mobile, contre 12% qui n'ont aucune présence dans les magasins d'applis.
- Ces 88 marques ont développé 571 applications, soit une moyenne de 6 apps par marque.
- 15 marques ne sont pas présentes sur Google Play quand 13 ne sont pas sur l'AppStore.

Avec un boom de 75%, le m-commerce génère un chiffre d'affaires de plus de 7 milliards d'euros. En comparaison, celui de l'e-commerce n'a progressé « que » de 14,3% selon les chiffres de la Fevad. Les ventes sur l'internet mobile (smartphones et tablettes, sites mobiles et applications hors téléchargements d'application et hors ventes sur les places de marchés) représentent environ 11% du marché e-commerce global (64,9 Mds€). Le mobile est donc un élément important dans le parcours client, en tant que point de contact et d'information (71% des Français ont utilisé leur mobile pour rechercher des informations avant d'acheter selon Sociomantic), mais également de conversion (6 millions de Français ont déjà acheté via un mobile). Le Top3 des produits achetés sur mobile comprend des articles de mode, des produits culturels et des voyages. Or, la quasi-totalité des acteurs de ces secteurs ont développé au moins une application mobile.

Dans cette optique, le développement d'applications est déterminant pour une entreprise. Il est en effet vital d'être accessible partout et à tout moment. Si un bon référencement et un site optimisé sont une évidence, l'univers applicatif l'est tout autant. Selon les données

Sociomantic, 30% des consommateurs ont effectué un achat via une application et 83% du Top30 des retailers français ont développé une application mobile. Cependant, 2 marges de progression sont à noter : une application sur 4 n'est jamais utilisée et presque 60% ne sont utilisées qu'une seule fois. Une stratégie d'engagement ou de reciblage est à mener par le biais de nouvelles fonctionnalités, des opérations spéciales (promotions) ou encore des contenus exclusifs afin de développer et soutenir l'activité des applications.

En termes d'investissements publicitaires, le segment du mobile enregistre des progressions fortes. S'il reste encore à la traîne par rapport aux usages et à de marchés plus matures (Grande-Bretagne et Etats-Unis), le marché publicitaire mobile s'élève en 2015 à 733 millions d'euros net. Selon Sociomantic, les applications jouent encore une fois un rôle majeur, car « *les campagnes de publicité in-app enregistrent des taux de conversion 70% plus élevés et génèrent 50% des ventes en plus que les campagnes mobiles dédiées au web mobile* » .

[1] Sociomantic Labs est spécialisé dans l'édition de solutions publicitaires programmatiques, entré dans le giron de Dunhumby Ltd (filiale dédiée au CRM du groupe Tesco) en avril 2014.