



# App Annie

Tendances 2013-2018 en matière de monétisation et de publicité pour les applications mobiles : le freemium et les publicités intégrées confortent leur avance

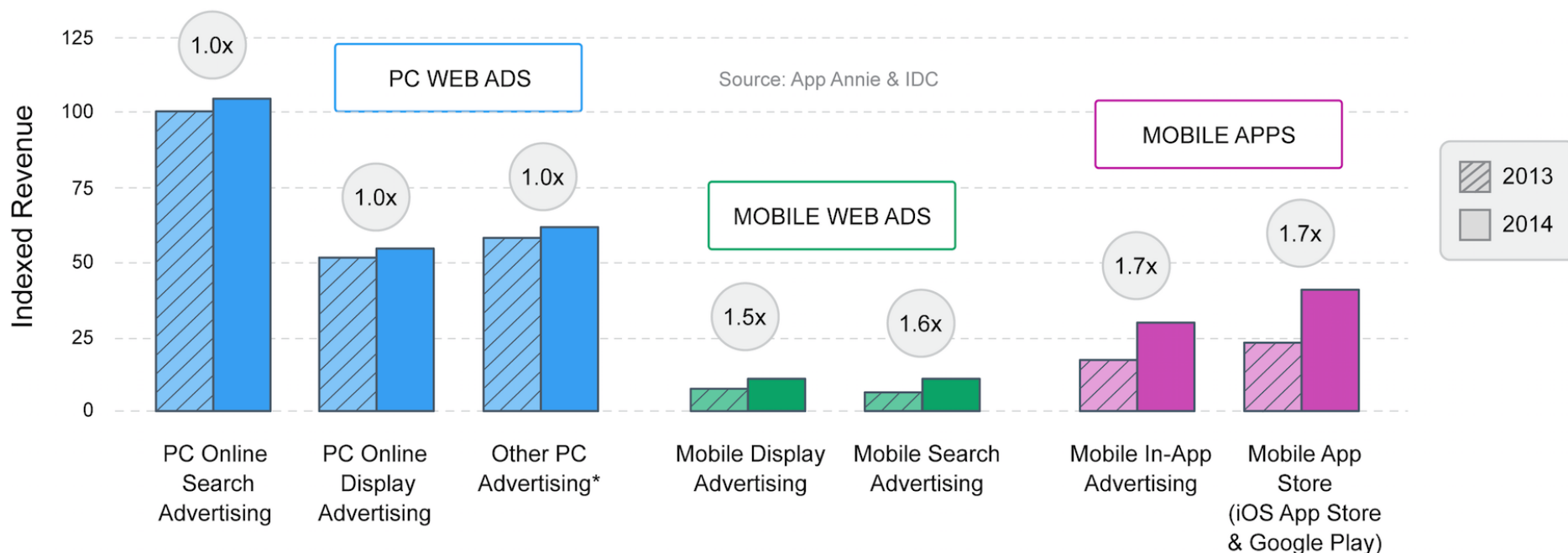
Mars 2015

# AGENDA

1. **Évaluation des opportunités actuelles du marché applicatif**
2. Sélection du modèle économique adapté à vos applications
  - a. Freemium
  - b. Publicité intégrée
3. Choix des marchés à cibler
4. Planification à long terme
5. Tendances clés

# Les applications mobiles continuent de devancer la publicité Internet sur PC et terminaux mobiles

## Worldwide Online Advertising and Mobile App Revenue: 2013 to 2014

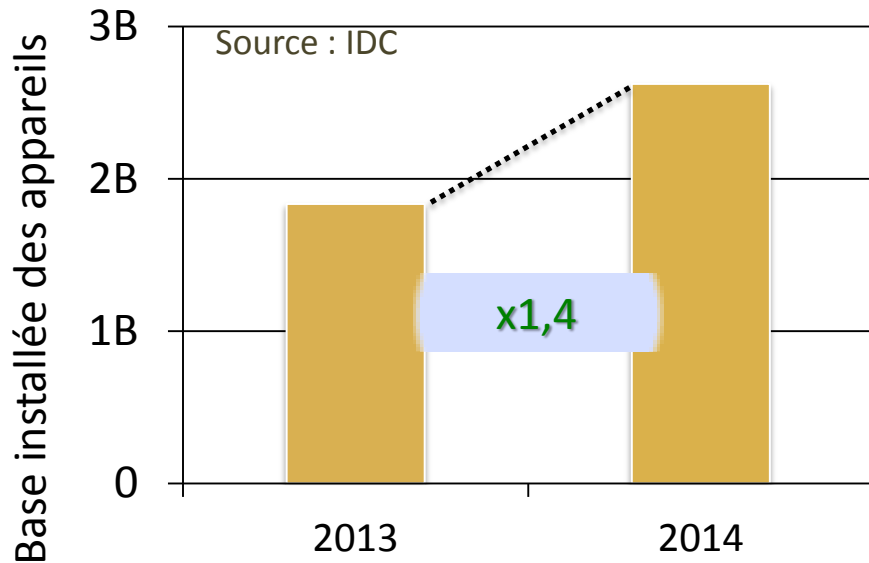


\* Other PC Advertising includes online rich media, video and classified advertising

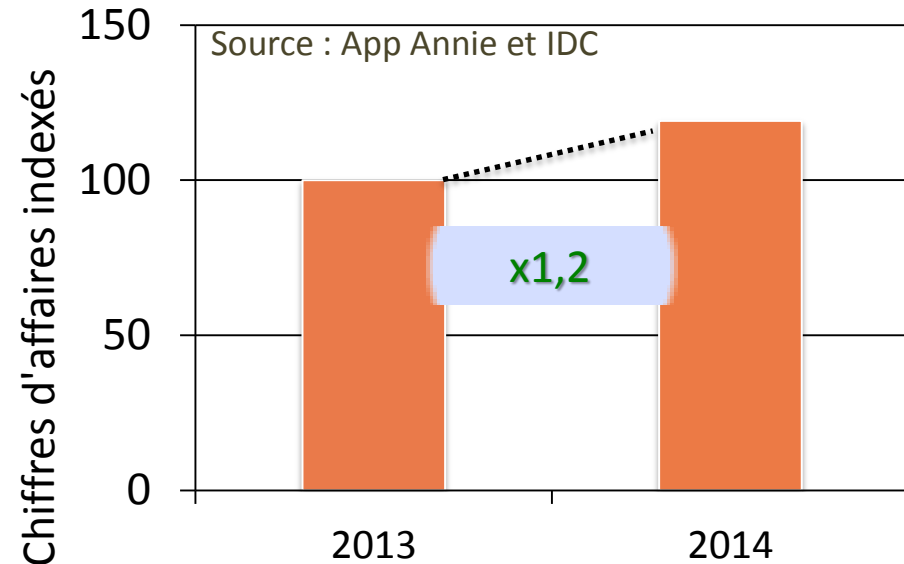
- La publicité mobile intégrée devrait continuer de percevoir des revenus générés par la publicité sur PC, puisque les publicitaires allouent leur budget de sorte à obtenir une rentabilité maximale.

# Augmentation rapide des opportunités de revenus des applications mobiles en raison d'une adoption croissante de terminaux et d'un meilleur chiffre d'affaires par terminal

**Base installée combinée des tablettes et smartphones iOS et Android à l'international**



**CA combiné de l'App Store et de la publicité intégrée par terminal à l'international\***



\*Publicité intégrée, tous App Stores confondus ; chiffre d'affaires de l'App Store iOS et Google Play.

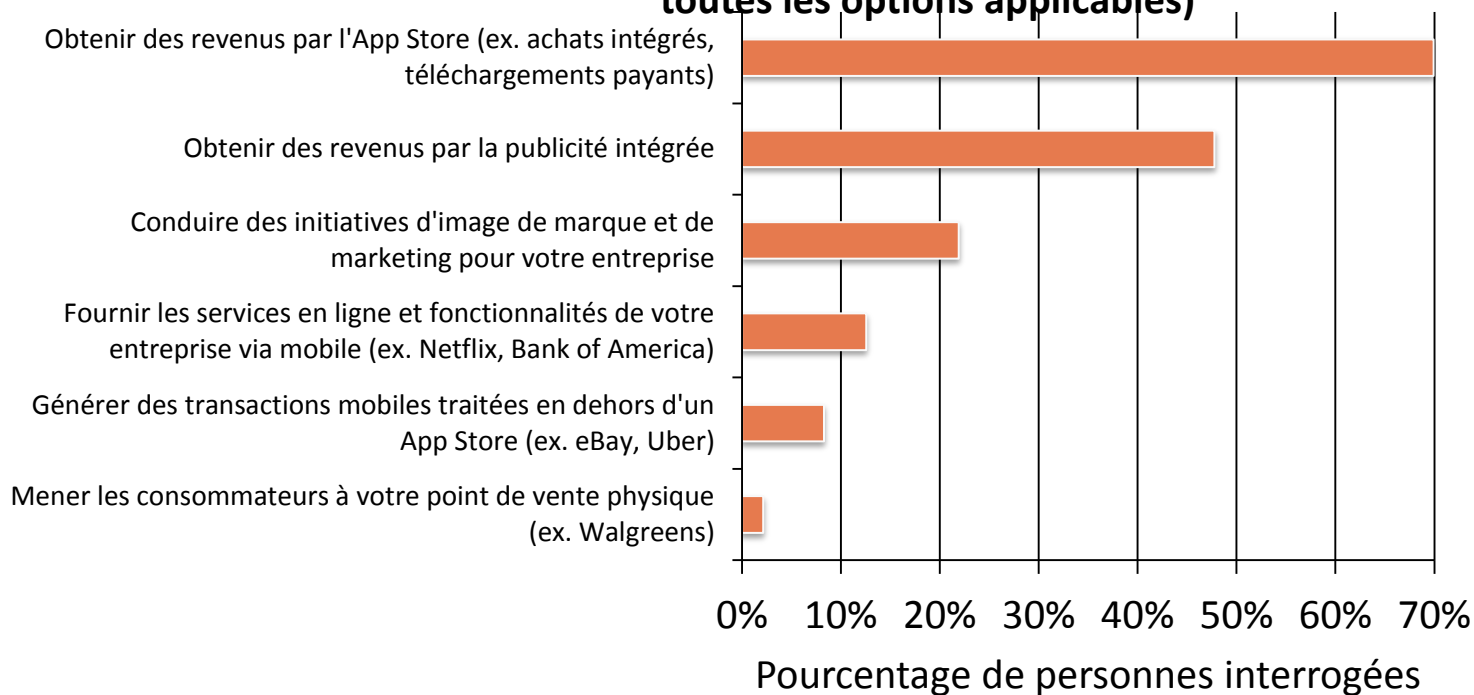
- La forte croissance du nombre de terminaux mobiles intelligents augmente considérablement le public potentiel des applications.
- L'accroissement du chiffre d'affaires par terminal mobile amplifie l'impact de l'adoption grandissante de terminaux mobiles, accélérant la croissance des opportunités générales de monétisation.

# AGENDA

1. Évaluation des opportunités actuelles du marché applicatif
2. **Sélection du modèle économique adapté à vos applications**
  - a. Freemium
  - b. Publicité intégrée
3. Choix des marchés à cibler
4. Planification à long terme
5. Tendances clés

# Les applications ont divers objectifs à atteindre pour les éditeurs, le revenu étant clairement l'objectif principal

**Quels sont les objectifs à atteindre pour les applications de votre entreprise ? (Sélectionnez toutes les options applicables)**



Source : sondage App Annie

Mars 2015 (n = 2962)

- En plus de la génération de revenus qui en résulte, le développement de l'image de marque et des initiatives de commercialisation représente l'objectif de beaucoup d'éditeurs d'applications.

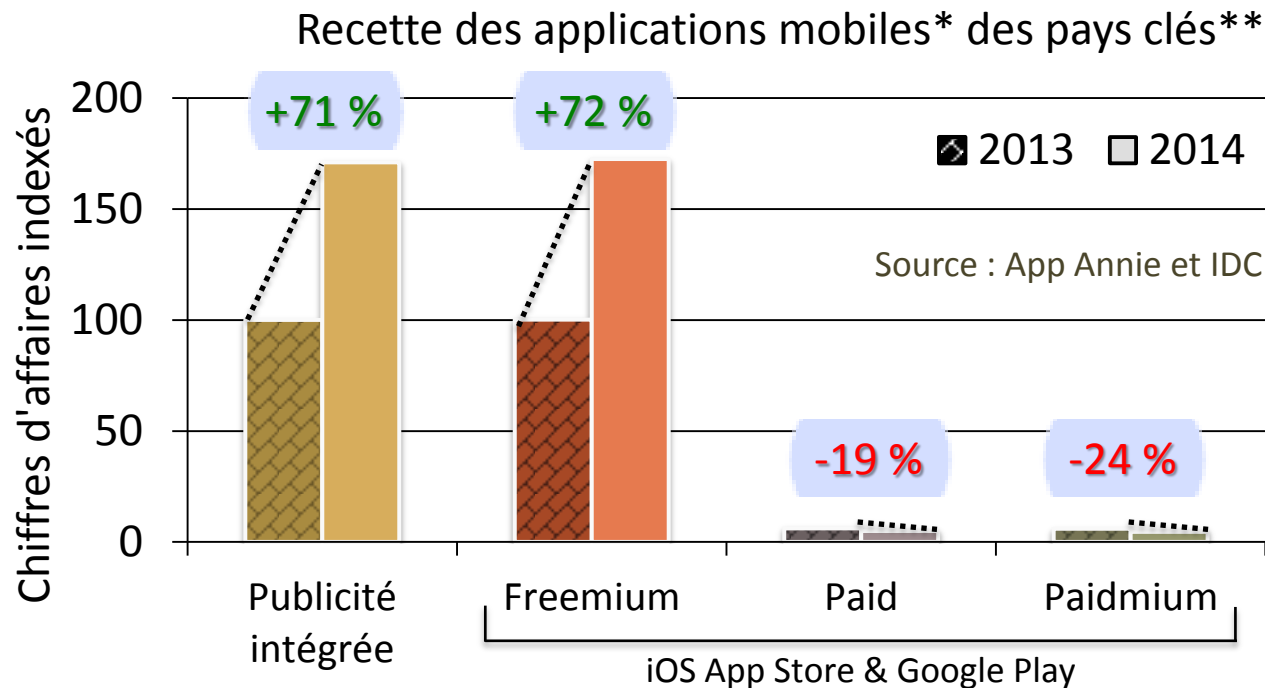
# Le choix d'un modèle économique adapté à une application et à son public cible est indispensable au succès

Modèle économique	Fonctionnement	Top 3 des apps iOS et Google Play en 2014*
Freemium	Téléchargement gratuit avec achats intégrés.	 <a href="#">Clash of Clans</a>  <a href="#">Puzzle &amp; Dragons</a>  <a href="#">Candy Crush Saga</a>
Payant	Téléchargement payant sans achats intégrés.	 <a href="#">Minecraft – Pocket Edition</a>  <a href="#">Grand Theft Auto: San Andreas</a>  <a href="#">Terraria</a> **
Paidmium	Téléchargement payant avec achats intégrés.	 <a href="#">Card Wars</a>  <a href="#">Order &amp; Chaos Online</a> **  <a href="#">Plague Inc</a> **
Publicité intégrée	Comporte des pubs (bannières publicitaires, vidéos publicitaires, etc.).	N/A
Dynamique	Variation du modèle économique de l'app selon certains facteurs (passage à un modèle avec publicités intégrées si l'utilisateur n'effectue pas d'achats intégrés, etc.).	N/A

\* Basé sur les estimations de [App Annie Intelligence](#).

\*\* Dans le cas où une application aurait suivi plusieurs modèles économiques ou changé de modèle économique courant 2014, son classement par rapport à un modèle précis est uniquement basé sur la portion des revenus générés par ce modèle économique.

# Le freemium et la publicité intégrée confortent leur avance spectaculaire par rapport aux autres modèles économiques



\* Publicité intégrée, tous magasins confondus ; chiffre d'affaires des magasins App Store iOS et Google Play.

\*\* Brésil, Canada, France, Allemagne, Inde, Japon, Russie, Corée du Sud, Royaume-Uni et États-Unis.











- L'attrait du freemium et de la publicité intégrée s'étend à une plus grande base d'utilisateurs en éliminant les coûts initiaux et en créant des flux de revenus continus pour les éditeurs.
- Les recettes issues du Paid et du Paidmium poursuivent leur déclin considérable, même si ces derniers peuvent encore se montrer adaptés à certaines applications.



# AGENDA

1. Évaluation des opportunités actuelles du marché applicatif
2. Sélection du modèle économique adapté à vos applications
  - a. **Freemium**
  - b. Publicité intégrée
3. Choix des marchés à cibler
4. Planification à long terme
5. Tendances clés

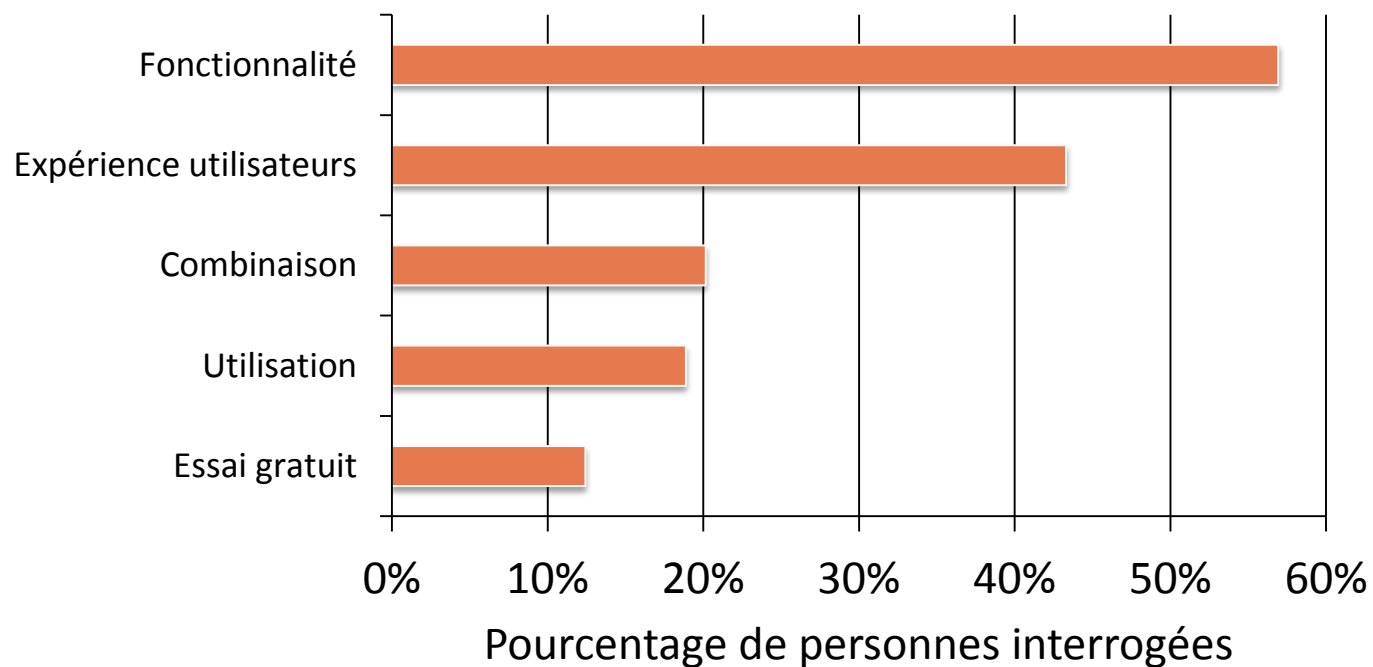
# Les éditeurs doivent sélectionner la technique freemium qui s'adapte le mieux à chaque application et base d'utilisateurs

Monétisation du freemium	Proposition de valeur	Exemples d'apps*
Utilisation	App gratuite qui offre une utilisation, une bande passante, des heures et un espace de stockage limités. Paiement requis pour ôter ces limites.	 <a href="#">NYTimes</a>  <a href="#">Pandora Radio</a>
Essai gratuit	App gratuite qui propose l'ensemble des fonctionnalités pour une durée limitée. Paiement requis pour continuer à jouer après expiration de la période d'essai.	 <a href="#">WhatsApp Messenger</a>  <a href="#">SwiftKey Keyboard</a>
Fonctionnalité	Les objets virtuels, accélérations, contenus, add-ons, améliorations, services ou capacités sont payants.	 <a href="#">Clash of Clans</a>  <a href="#">LINE</a>  <a href="#">Skype</a>
Expérience utilisateurs	App gratuite avec publicité intégrée. Paiement requis via l'application pour supprimer la pub ou téléchargement payant séparé.	 <a href="#">New Words With Friends</a>  <a href="#">Trivia Crack</a>
Combinaison	App qui utilise un mélange des options citées ci-dessus.	 <a href="#">Evernote</a> (Fonctionnalité et utilisation)

\* Pour plus de renseignements sur ces applications, veuillez consulter [App Annie Store Stats](#).

# La fonctionnalité reste la proposition de valeur principale utilisée par les éditeurs d'apps freemium

Comment votre entreprise monétise-t-elle ses apps freemium ? (Sélectionnez toutes les options applicables)



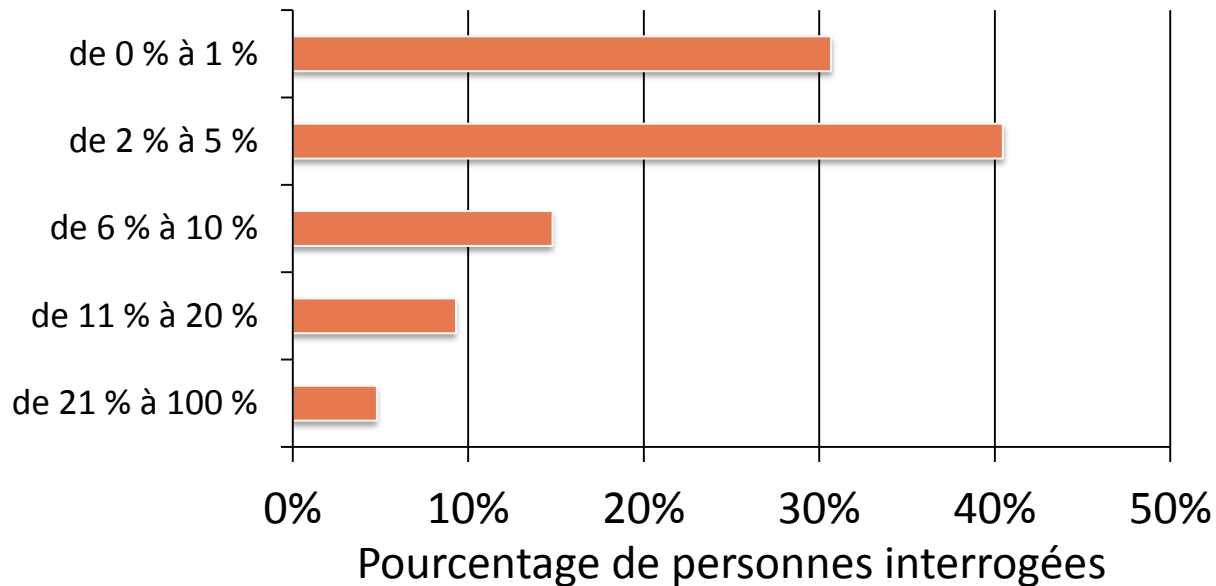
Source : sondage App Annie

Mars 2015 (n = 1642)

- Par rapport aux années précédentes, un plus grand nombre d'éditeurs interrogés ont monétisé via la fonctionnalité et l'essai gratuit. Les autres propositions de valeur sont restées relativement stables.

# La réussite du modèle freemium est flagrante, même lorsqu'une faible proportion d'utilisateurs effectue des achats intégrés

**Veillez estimer le pourcentage mensuel de vos utilisateurs d'applications freemium actifs qui ont effectué au moins un achat intégré :**



Source : sondage App Annie

Mars 2015 (n = 1399)

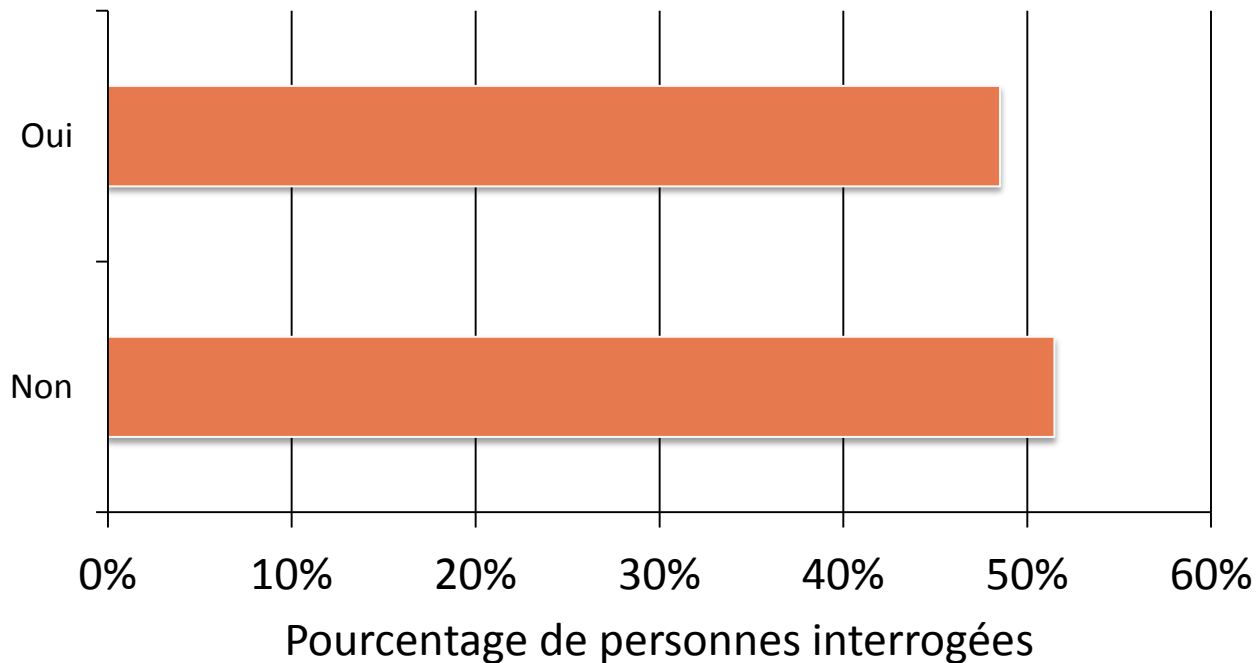
- Les éditeurs peuvent structurer leurs applications de sorte à cibler les consommateurs qui effectuent des achats répétés.
- Par rapport à l'an passé, le nombre d'éditeurs ayant répondu entre 2 % et 5 % s'est accru proportionnellement à la baisse de ceux qui ont répondu entre 0 % et 1 %.

# AGENDA

1. Évaluation des opportunités actuelles du marché applicatif
2. Sélection du modèle économique adapté à vos applications
  - a. Freemium
  - b. Publicité intégrée**
3. Choix des marchés à cibler
4. Planification à long terme
5. Tendances de fond

## 49 % des éditeurs interrogés utilisent la publicité payée dans leurs applications. Ils étaient 42 % l'an passé

Votre entreprise affiche-t-elle de la publicité payée dans l'une de ses applications ?



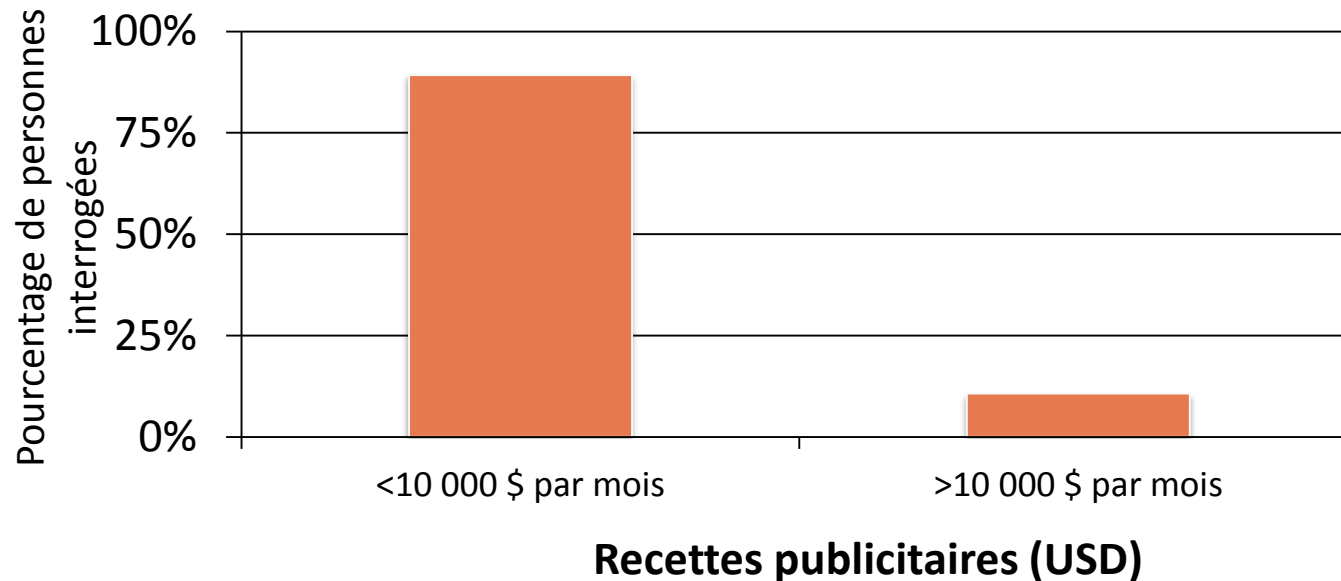
Source : sondage App Annie

Mars 2015 (n = 2836)

- Il est nécessaire pour les éditeurs de tenir compte d'aspects tels que l'expérience utilisateurs en vue de trouver le juste équilibre entre la monétisation via les App Stores et la monétisation via la publicité intégrée.

## Les éditeurs doivent suivre une approche stratégique pour que leurs apps se différencient de celles de leurs concurrents du marché des applications mobiles

En moyenne par mois : combien de recettes votre entreprise touche-t-elle grâce à la publicité intégrée de l'ensemble des applications qu'elle gère ou édite.



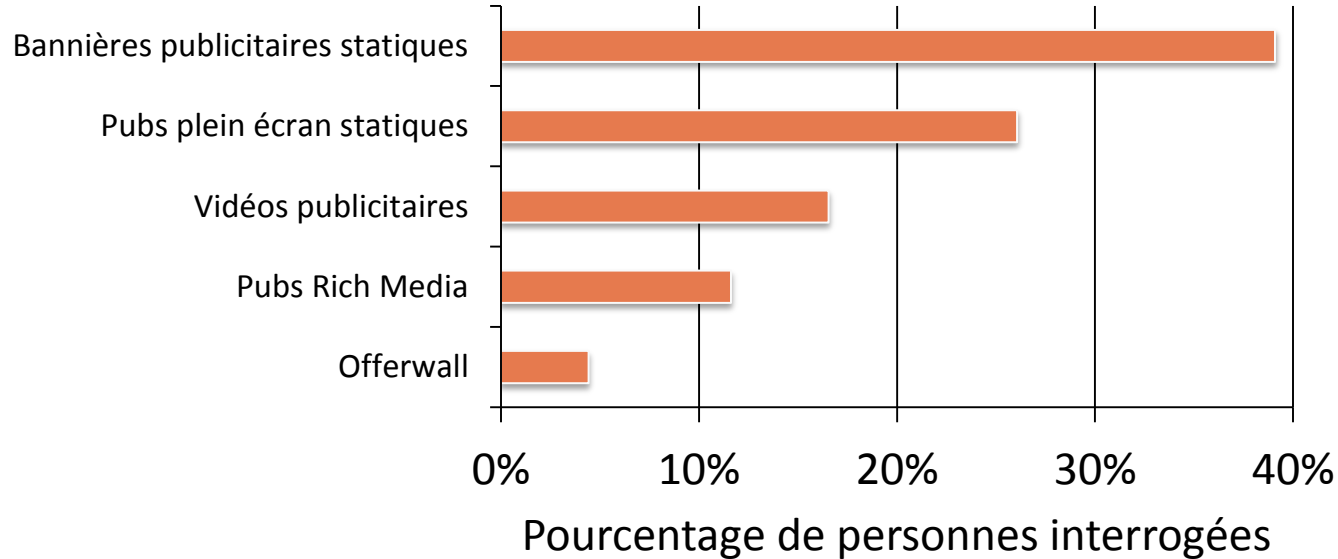
Source : sondage App Annie

Mars 2015 (n = 1257)

- Moins de 15 % des éditeurs interrogés remportent plus de 10 000 \$ par mois via la publicité intégrée.
- Une approche bien exécutée allant de la découverte d'une application, à l'acquisition d'utilisateurs et à leur fidélisation peut conduire à la réussite d'une stratégie de monétisation des applications.

## Le choix du format est essentiel à la maximisation des recettes générées par la publicité intégrée

**Lequel de ces formats de publicités intégrées génère le plus de revenus sur l'ensemble des applications de votre entreprise ?**



Source : sondage App Annie

Mars 2015 (n = 1197)

- Les bannières publicitaires et publicités plein écran statiques sont le format le plus lucratif pour la majorité des éditeurs interrogés.
- Les éditeurs percevant au moins 100 000 \$ par mois par la publicité intégrée ont plus fréquemment mentionné que les publicités vidéo ou les offerwalls génèrent de plus gros revenus par rapport aux autres formats publicitaires.

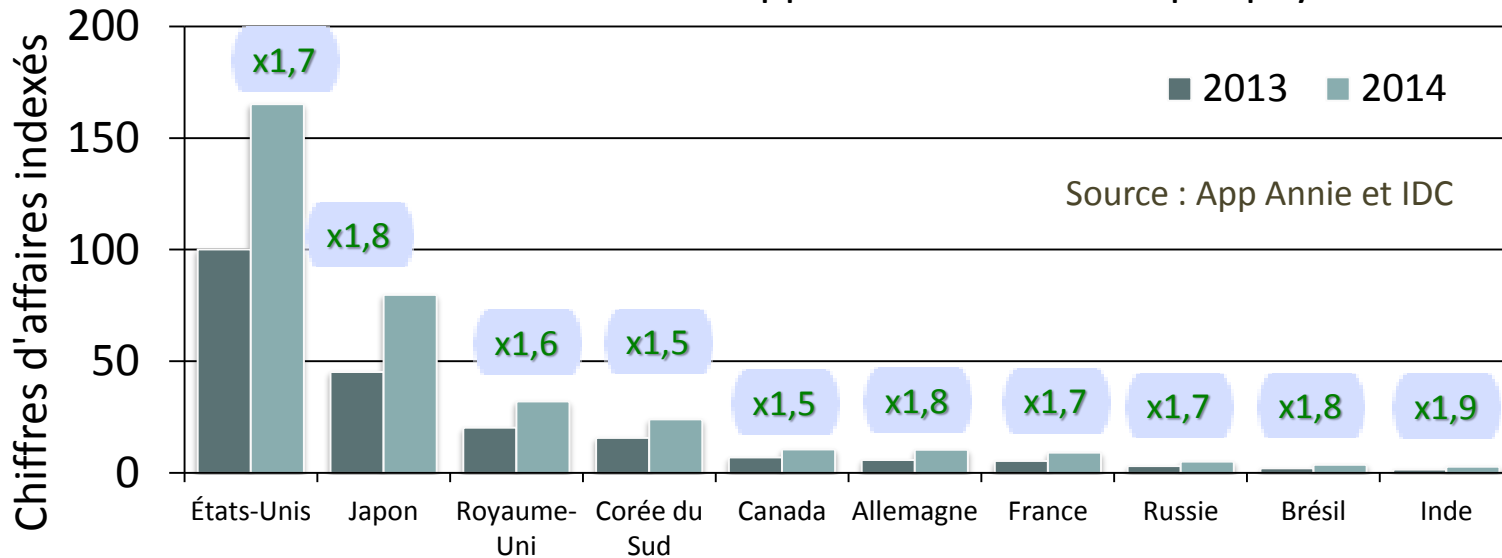


# AGENDA

1. Évaluation des opportunités actuelles du marché applicatif
2. Sélection du modèle économique adapté à vos applications
  - a. Freemium
  - b. Publicité intégrée
- 3. Choix des marchés à cibler**
4. Planification à long terme
5. Tendances de fond

## L'analyse du potentiel de monétisation d'un pays est une première étape critique dans le choix des marchés à conquérir

Recettes des applications mobiles\* par pays

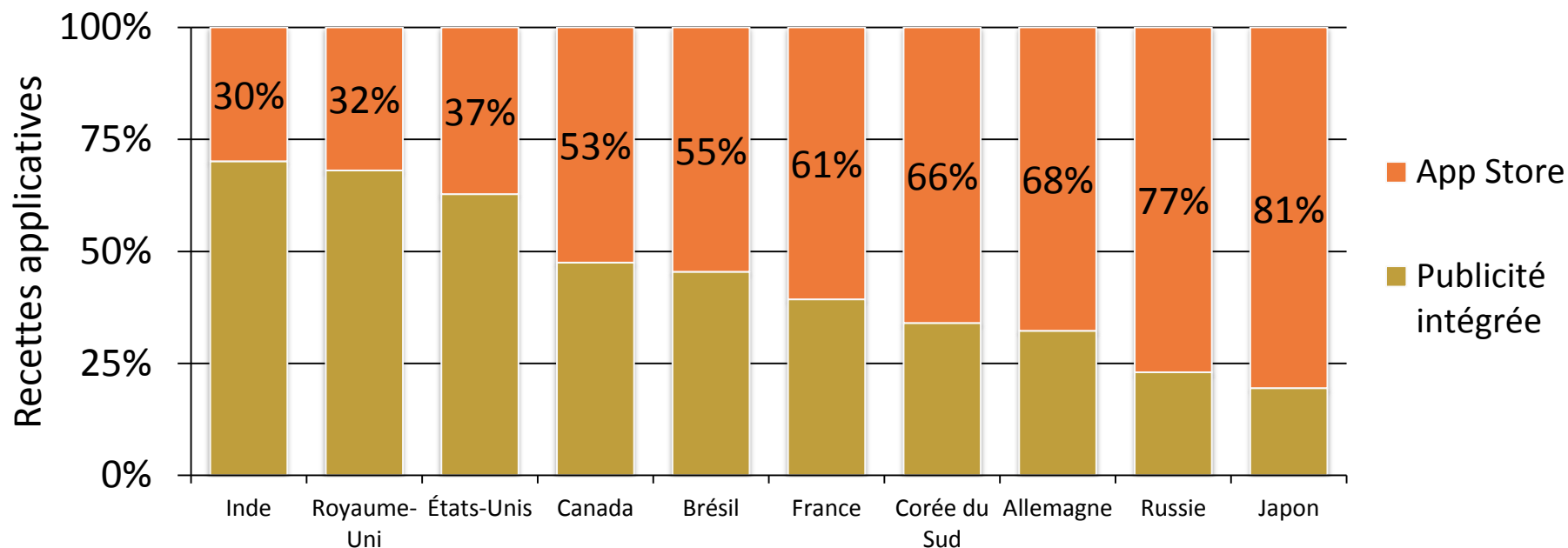


\*Publicité intégrée, tous App Stores confondus ; chiffre d'affaires de l'App Store iOS et Google Play.

- Parmi les 10 pays clés, les États-Unis et le Japon ont obtenu les meilleurs résultats financiers absolus générés par les applications mobiles. Mais, ils ont tous subi une croissance significative.
- Les applications téléchargées en Russie, au Brésil et en Inde ont connu une croissance significative, mais le volume général des recettes accuse toujours du retard par rapport aux marchés développés.

# Les éditeurs doivent sélectionner attentivement leur modèle économique d'application mobile en fonction de leurs marchés cibles

Composition des recettes des applications mobiles\* en 2014



\*Publicité intégrée, tous App Stores confondus ; chiffre d'affaires de l'App Store iOS et Google Play.

Source : App Annie et IDC

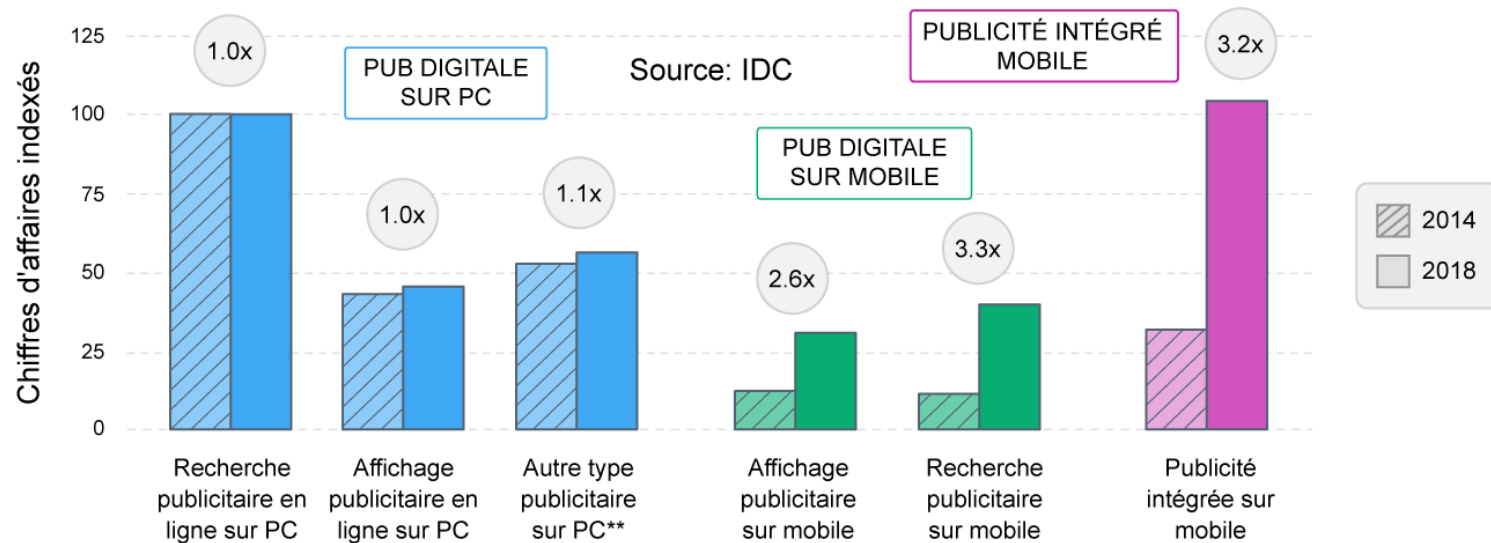
- Une même approche ne convient pas à toutes les situations. La part de revenus générée via les App Stores par rapport à celle des publicités intégrées peut grandement varier d'un pays à l'autre.

# AGENDA

1. Évaluation des opportunités actuelles du marché applicatif
2. Sélection du modèle économique adapté à vos applications
  - a. Freemium
  - b. Publicité intégrée
3. Choix des marchés à cibler
- 4. Planification à long terme**
5. Tendances clés

# Les recettes de la publicité intégrée mobile dépasseront celles des publicités des navigateurs Internet (PC et terminaux mobiles) d'ici 2018 pour les pays clés

CA de la publicité sur PC et plateformes mobiles des pays clés : de 2014 à 2018



\* Brésil, Canada, France, Allemagne, Inde, Japon, Russie, Corée du Sud, Royaume-Uni et États-Unis.

\*\* Les autres types publicitaires sur PC comprennent la publicité Rich Media en ligne, vidéo et classifiée

- Les recettes de la publicité intégrée mobile continuent de surpasser les prévisions précédentes.
- Pour plus d'informations concernant les prévisions, veuillez contacter IDC.

# AGENDA

1. Évaluation des opportunités actuelles du marché applicatif
2. Sélection du modèle économique adapté à vos applications
  - a. Freemium
  - b. Publicité intégrée
3. Choix des marchés à cibler
4. Planification à long terme
5. **Tendances clés**

# Thèmes et tendances clés

- Les App Stores mobiles (iOS et Google Play) et les publicités mobiles intégrées ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de x1,7 entre 2013 et 2014.
- Les canaux ci-dessus continuent de surpasser les publicités des navigateurs Internet des PC et terminaux mobiles, qui ont vu leur chiffre d'affaire augmenter respectivement de x0,1 et x1,5.
- Le freemium et la publicité intégrée ont engendré un chiffre d'affaires croissant pour l'application mobile.
- D'après les chiffres d'affaires combinés des pays clés, les recettes de la publicité intégrée mobile devraient dépasser celles des publicités des navigateurs Internet (PC et terminaux mobiles) d'ici 2018.\*

\* Brésil, Canada, France, Allemagne, Inde, Japon, Russie, Corée du Sud, Royaume-Uni et États-Unis.

## Thèmes et tendances de fond (suite)

- L'émergence des terminaux mobiles et de l'internet des objets offrent encore plus d'opportunités pour les recettes de la publicité.
- Les éditeurs devraient considérer différentes stratégies de modèles économiques en fonction des régions géographiques : l'Inde se dirige vers la publicité intégrée alors que le Japon se dirige vers les recettes des App Stores.
- Les bannières publicitaires et publicités plein écran statiques génèrent le revenu général le plus important par rapport aux autres formats de publicité intégrée, pour la majorité des éditeurs interrogés.



# QUESTIONS?



**@IDC**  
**@AppAnnie**



**[kweide@idc.com](mailto:kweide@idc.com)**  
**[press@appannie.com](mailto:press@appannie.com)**

