



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

Le « Pricing Model » des applications mobiles et plus précisément
des messageries instantanées.

Promoteur : Paul BELLEFLAMME

Mémoire-recherche présenté par
Cedric GOFFEAU

en vue de l'obtention du titre de
Master en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

*Je remercie tout d'abord mon promoteur, Monsieur Paul Belleflamme, pour sa disponibilité,
son aide ainsi que pour les précieux conseils que celui-ci m'a apporté.*

*Je remercie également Monsieur Dupont ainsi que Monsieur della Faille pour leur
disponibilité.*

*Merci aussi à ma famille pour leurs encouragements, ainsi que
pour leurs corrections et relectures attentives.*

Table des Matières

Introduction	4
Partie I. Concepts théoriques	6
1. Introduction	6
2. Les applications mobiles	6
2.1. Définitions	6
2.1.1. Les applications mobiles	6
2.1.2. Les Smartphones	7
2.1.3. Un système d'exploitation (OS)	7
2.1.4. Magasin d'applications ou App Store	8
2.1.5. Développeur, éditeur et distributeur d'applications	9
2.2. Caractéristiques techniques	9
2.2.1. Applications : Natives, Hybrides, Web	9
2.3. Le marché des applications mobiles	13
2.3.1. Quelques chiffres	13
2.3.2. Les différentes types d'applications mobiles	18
3. Le « pricing model »	21
3.1. Notions de « Pricing »	21
3.1.1. Le Business Model Canevas	23
3.1.2. Analyse concurrentielle : les 5 forces de Porter	30
3.1.3. L'élasticité-prix	33
3.2. Le « pricing model » des applications mobiles	34
3.2.1. Le modèle freemium	34
3.2.2. Le modèle de l'application mobile payante	36
3.2.3. La publicité	37
3.2.4. Le sponsoring	39
Partie II. Etude de cas sur les messageries instantanées	40
1. Les messageries instantanées mobiles (MIM)	42
1.1. Concepts et définitions	42
1.1.1. Les Messageries instantanées	42
1.1.2. La gratuité appliquée aux MIM	43
1.1.3. La notion de succès appliqué aux MIM	44
1.2. Introduction à notre cas pratique : PeepOut	45
2. Le marché des MIM	47
2.1. Quelques chiffres	47
2.2. Les cinq forces de Porter	48
1 ^{ère} Force: L'intensité de la concurrence entre entreprises du secteur	48
2 ^{ème} Force: La menace de nouveaux entrants	50
3 ^{ème} Force: La pression de produits substitués	52
4 ^{ème} Force: Le pouvoir de négociation des acheteurs	53
5 ^{ème} Force: Le pouvoir de négociation des fournisseurs	54
2.2.1. Conclusion de l'analyse concurrentielle dans le cas de PeepOut	55

3. Les MIM et la gratuité, une nécessité ?	57
3.1. « Qui sont nos utilisateurs, quelles sont leurs attentes et pourquoi utilisent-ils les messageries instantanées mobiles ? »	
3.2. Les 3 facteurs clés de succès des MIM	60
3.2.1. L'influence sociale des messageries instantanées	60
3.2.2. La performance de MIM	64
3.2.3. La gratuité	66
3.3. Tentative de réponse à notre question de recherche	68
3.3.1. Les sources de revenus des MIM	69
Conclusion	75
Bibliographie	77
Annexes	87

Introduction

Le point commun entre le fondateur d'Apple, le fondateur de Microsoft, ainsi que toutes les autres firmes leaders actuelles, réside dans l'importance que celles-ci ont placée dans l'innovation.

D'après le magazine Fortunes (2014), Samsung, Microsoft et Intel constituent les trois investisseurs les plus importants concernant les dépenses en recherches et développements. Ainsi, en 2014, ceux-ci dépensaient près de 30,5 milliards de dollars.

Aujourd'hui, nous parlons de plus en plus de l'importance que prendra ce segment des R&D lié à la technologie que nous utiliserons dans le futur.

Ainsi, tout au long de ce papier, nous aborderons un des aspects majeurs de la technologie actuelle que sont les Smartphones et les applications mobiles, ces technologies qui préparent notre vie mobile de demain.

Les applications mobiles, technologie n'ayant pas encore fêté leurs dix ans, connaissent une croissance fulgurante. Application de jeux, application de santé, application de voyages etc. chacun des aspects de notre vie peut-être résumés dans une icône de 1cm sur 1cm.

Ainsi, grâce à ce mémoire, nous explorerons le vaste secteur des applications mobiles qui impactent le quotidien d'une personne sur quatre, mondialement. Nous analyserons les différents types d'applications existantes, le développement de celles-ci, le marché sur lesquelles elles sont présentes ainsi que les leaders de ce segment.

Tout en restant dans le monde des applications mobiles, nous aborderons la notion de «Pricing Model» que nous tenterons de définir. Nous énoncerons les différentes méthodes utilisées par ces « apps » pour être vendues, achetées, commercialisées.

Par la suite, nous nous focaliserons tout particulièrement sur les applications mobiles de type « messagerie instantanée » en s'appuyant sur un cas d'application spécifique: PeepOut. Cette application, est le fruit d'un travail que trois amis étudiants, ainsi que moi-même, mémorant, avons eu l'opportunité de développer en 2014. De ce segment des messageries, nous étudierons le marché, la concurrence mais également les facteurs clés de succès et ce, afin de lancer PeepOut efficacement sur le marché.

Pour terminer, nous tenterons de répondre à notre question de recherche, à savoir si oui ou non la gratuité est une nécessité au succès des messageries instantanées. Ensuite, nous irons encore plus loin pour savoir comment ces applications, actuellement gratuites, peuvent se réaliser monétairement.

« Innovation distinguishes between a leader and a follower ».

-Steve Jobs-

Partie I. Concepts théoriques

1. Introduction

A travers cette partie, nous explorerons les concepts que nous mettrons en pratique dans la partie suivante. Nous commencerons par définir les concepts d'un point de vue théorique, puis technique, pour finalement étudier plus en profondeur le marché des applications mobiles et ses composantes. Pour terminer, nous analyserons les sources de revenus des applications mobiles de manière détaillée.

Afin de construire ce papier sur des bases solides, nous commencerons par nous doter d'une série de définitions.

2. Les applications mobiles

2.1. Définitions

2.1.1. Les applications mobiles

Les applications mobiles ont réellement pris place dans notre quotidien depuis un peu moins d'une décennie. Voyons dès à présent comment l'OCDE définit ce phénomène en pleine expansion : « *The term “app” has recently entered the global lexicon and is short for the word “application”. An app is a standardised piece of software that runs on a computing platform. The term app originally referred only to applications for mobile devices and tablets but now also includes software for a wide range of devices including desktop computers, as Apple now uses the term “app” to refer to desktop software in its Mac App Store. One of the key differences between an app and a traditional piece of software is that apps are delivered over an Internet connection. Apps are also distributed via centralised portals rather than through traditional retail channels, with portal operators taking a percentage of the sale as a commission* » (OECD, 2013).

Ainsi, le terme application peut être utilisé sous différentes formes. D'un côté, nous avons les applications mobiles se référant aux applications téléchargeables sur Smartphones, tablettes, Ipod et/ou similaires. Ces applications mobiles sont développées pour les appareils mobiles, téléchargeables via les App Stores et accessibles à l'aide d'une icône sur notre bureau (Massachusetts Technology Corporation, 2013). De l'autre côté, nous avons les applications

de bureau ou « Desktop app » qui quant à elles, « ... *run on a desktop, and don't need web access to function. They could be represented by icons and often come standard with new computers. Examples include Paint, Notepad and iPhoto. They could also refer a custom "application" used for a specific purpose within a corporate environment* » (Massachussetts Technology Corporation, 2013). Dans un souci de concision, ce papier se focalisera uniquement sur les applications mobiles disponibles sur Smartphones. Au préalable, il est donc nécessaire de définir ce qu'est un Smartphone.

2.1.2. Les Smartphones

D'après le Larousse, le Smartphone est assimilé à un « *téléphone intelligent* » (Larousse Service, 2015). En effet, celui-ci combine les tâches qu'un téléphone normal et un ordinateur personnel peuvent accomplir, et ce, de manière mobile : envoyer et recevoir des e-mails, surfer sur internet, écouter de la musique, regarder des films, réaliser des photos et filmer, utiliser le système de navigation intégré etc. Le Smartphone possède également la particularité de permettre le téléchargement des applications mobiles ou « Apps ». En effet, grâce à son système d'exploitation (Operating System, ou OS) et au software intégré, le Smartphone peut télécharger ces « apps » fournissant des fonctionnalités supplémentaires. Les applications les plus souvent téléchargées se retrouveront principalement sur les iPhones, les téléphones Android et les Windows phones. C'est la raison pour laquelle nous ne nous focaliserons que sur ces trois acteurs majeurs. Une fois ce dispositif mobile acquis, l'utilisateur aura le large choix de toutes les applications disponibles dans le magasin d'applications (Store) tournant sur le système d'exploitation de son téléphone.

2.1.3. Un système d'exploitation (OS)

Un système d'exploitation -outil prédéfinissant entre autres le magasin d'applications mobiles sur lequel nous pourrions télécharger nos « apps »- se définit de la manière suivante : « *Un Operating System (OS) ou système d'exploitation est un ensemble de programmes qui joue le rôle d'intermédiaire entre l'utilisateur et ses programmes d'une part et le matériel de l'ordinateur ou du mobile d'autre part. Il construit sur la machine physique une machine virtuelle plus facile à l'emploi et plus conviviale. Il gère la mémoire, les périphériques (clavier, écran...) etc. Il détecte les actions de l'utilisateur et transmet l'information à la machine* » (Rapport Digicel, 2015). En d'autres mots, c'est le système d'exploitation de notre téléphone qui gère notre connectivité, la bonne liaison entre nos différentes plateformes, la synchronisation avec les autres applications, notre clavier mais surtout, il définit quelles applications peuvent fonctionner sur notre mobile (Beal, 2011).

Par conséquent, en achetant un iPhone par exemple, en tant qu'utilisateurs, nous n'aurons accès qu'aux applications disponibles - travaillant sur iOS, le système d'exploitation particulier d'Apple- sur l'Apple App store. Les téléphones sous Android OS (Google inc) comme les Wiko, HTC, Sony, Samsung, Huawei etc. auront accès au store 'Google Play', qui remplaça Android Market en 2013. Sous Windows Mobile (Windows phone), nous retrouvons les Smartphones : Nokia, Microsoft, certains Samsung et HTC, ainsi que certaines autres versions de Smartphones. Ces derniers auront accès au Windows Marketplace.

BlackBerry OS (Research in Motion), Bada, (Samsung Electronics), MeeGo OS (Nokia et Intel) sont autant d'autres systèmes d'exploitations importants. Nous l'aurons compris, certaines applications ne sont pas disponibles partout et dépendent essentiellement du système d'exploitation que notre Smartphone utilise, définissant l'App store auquel nous aurons accès avec notre Smartphone.

2.1.4. Magasin d'applications ou App Store

Un App Store, plus précisément, est la plateforme de distribution d'applications mobiles ou de bureaux. Précisément, un App Store correspond à un « *Web site for downloading free and paid applications for mobile devices or desktop computers. Apple coined the term; however, it may refer to Apple's store or to any other online store for application software* » (PC Mag, 2015). L'accès à l'App Store peut se faire via le site internet du distributeur ou via l'application App Store préinstallée sur le Smartphone. Les différents distributeurs les plus connus sont pour :

Android : Google Play, Amazon Appstore, Samsung Apps ;

Apple : Apple App Store, Mac App Store ;

Windows : Windows Marketplace for Mobile, Windows Phone Marketplace ;

Blackberry : BlackBerry App World.

A travers cet examen, nous nous focaliserons uniquement sur le Google Play store, l'Apple App Store et le Windows Phone market.

2.1.5. Développeur, éditeur et distributeur d'applications

Définissons à présent ce que sont un développeur, un éditeur et un distributeur d'applications mobiles.

Le développeur est la personne qui crée, construit l'application mobile. Il possède les outils techniques et les connaissances pour pouvoir développer une application : Il engage, gère et coordonne les intervenants techniques et artistiques, en leur fournissant les explications du cahier des charges défini par l'éditeur (Cabibbo, 2009).

L'éditeur, quant à lui, est la personne à la base du projet et qui, à quelques exceptions près, en est le commanditaire. C'est également la personne qui finance l'application, fixe la date de sortie, gère l'aspect marketing et communication, ainsi que les différentes relations presses et campagnes de publicités (Cabibbo, 2009).

Le distributeur d'applications mobiles est représenté par les différents App Stores existants, possédant des plateformes sur lesquelles nous pouvons directement télécharger les applications. Ces distributeurs gardent trente pourcents de commissions sur toute vente d'applications payantes ainsi que sur tout achat réalisé dans l'application, appelé « in-app purchase ».

Après avoir défini de manière théorique ces éléments importants, concentrons-nous sur les caractéristiques spécifiques et techniques des applications mobiles.

2.2. Caractéristiques techniques

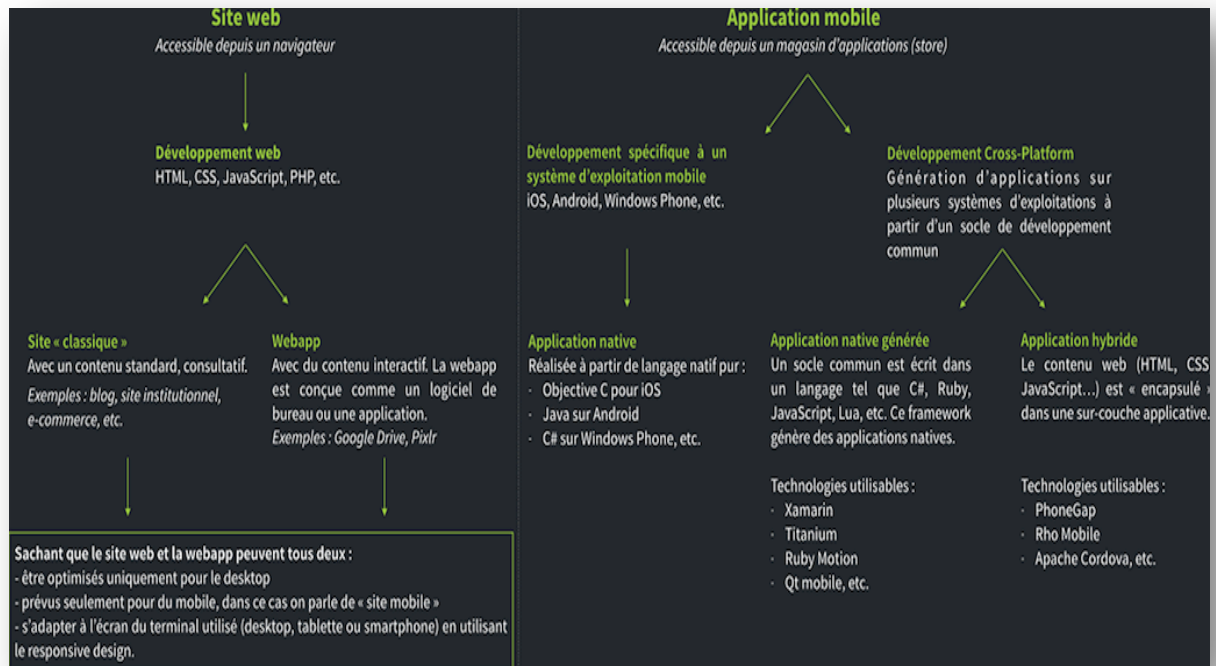
2.2.1. Applications : Natives, Hybrides, Web

Toutes les études et rapports arrivent à la même conclusion : les terminaux mobiles comme les Smartphones sont en passe de devenir les principaux points d'accès à internet. Pour citer Ken Dulaney, Vice président du groupe Gartner, « *Mobility has always been a separate topic for IT professionals, but it is now influencing mainstream strategies and tactics in the wider areas of technology enablement and enterprise architectures* » (Gartner, 2013).

Ainsi, les applications mobiles sont de plus en plus populaires mais il faut savoir que différents types d'applications mobiles existent. Comme illustré dans la figure 1 ci-dessous, la société de développement d'applications mobiles Mobizel (2015), recense trois principaux types d'applications mobiles : 1) Les applications Web ou « WebApp », 2) les applications de

type hybride ou « Hybrid App » et 3) les applications natives ou « Natives App ».

Figure 1 : Applications web, natives et hybrides



Source : Mobizel, 2015

1) Les applications web ou « WebApp »

Commençons par les applications web, à différencier des applications hybrides et natives.

Les WebApps sont téléchargeables depuis un navigateur web (Safari pour iPhone par exemple) et fournissent, comme toute application native et hybride, une icône « raccourci », sur l'écran de bureau du Smartphone, pour pouvoir accéder à l'application. Elles sont produites avec des langages web : HTML, CSS, JavaScript. La WebApp a l'apparence d'une application native en termes de design et d'ergonomie, cependant, la WebApp ne peut pas accéder à toutes les fonctionnalités des mobiles comme : l'accès aux contacts, à la caméra, au calendrier etc. (Sancey, 2011, p. 8).

La WebApp est souvent confondue avec les sites web optimisés pour mobile. Ces derniers « are accessed through a mobile device's browser, and rely on web access » (Massachussetts Technology Corporation, 2013). Ainsi, les applications Web Mobiles correspondent le plus souvent à un site web optimisé pour Smartphones/tablettes, ce qui n'est pas le cas de WebApp.

Les avantages de ces applications sont multiples. Tout d'abord, elles possèdent un code unifié et ne dépendent pas des systèmes d'exploitations. Elles sont donc directement compatibles avec tous les navigateurs et Smartphones. Deuxièmement, le développement de celles-ci est plus court (en termes de temps) et est relativement abordable. Enfin, elles ne demandent pas de test de validation des différents App Stores pour être distribuées car elles sont directement disponibles sur internet.

Néanmoins, les inconvénients sont nombreux. Pour se connecter à celles-ci, un accès à internet est obligatoire. De plus, elles n'ont accès qu'à seulement 80% des données de notre Smartphone et sont souvent contraignantes à utiliser car elles sont peu fluides. Pour finir, elles sont lentes et peuvent causer certains bugs informatiques (Mobizel, 2015).

2) Les applications natives ou « Natives App »

Les applications natives, quant à elles, sont les plus répandues, les plus performantes mais aussi les plus onéreuses à réaliser. En effet, faire développer via des professionnels une application native pour Apple-iOS uniquement, peu coûter entre 5000 euros et plusieurs centaines de milliers d'euros (Méti et Jaimes, 2013). Il faudra compter la même somme pour la réaliser également sur Android. Développées sur base d'un langage natif comme par exemple, le langage Java ou Objective-C, ces applications requièrent des connaissances en informatique bien plus poussées que les « WebApps ». Par conséquent, les applications natives nécessitent des développeurs professionnels souvent onéreux mais également des coûts fixes en logiciels importants ainsi qu'une maintenance souvent chère.

Ces applications sont créées uniquement pour une plateforme mobile en particulier (iOS, Android etc.), contrairement aux applications 'cross platform', comme le montre la figure 1. Par exemple, quand une application sur iPhone (travaillant sur iOS) est développée, le développeur devra reprendre tout à zéro, ou presque, afin de développer cette même application sur Samsung, Huawei, Nokia etc ; ces derniers travaillant sur un « OS » différent et utilisant un langage informatique également différent. Ainsi, comme souligné plus haut, il est important de mentionner que le choix de notre Smartphone à l'achat et donc de l'OS sur lequel celui-ci travaille, prédéterminera notre choix d'applications et les programmes sur lesquels notre téléphone pourra tourner.

De plus, avant de pouvoir utiliser ces applications natives, un beta test lourd et long doit être réalisé par les développeurs afin de vérifier la bonne compatibilité de l'application sur les différents autres Smartphones. Après ce beta test, une validation auprès des plateformes de

distribution « App Store » comme Apple App Store, Google Play, etc. devra être effectué afin d'obtenir l'aval de celles-ci, ce qui peut également alourdir le temps de développement global de l'application.

Néanmoins, les applications natives sont les plus répandues car elles sont considérées comme les meilleures du marché en termes de performance, de rapidité, de fluidité, de maniabilité mais également en termes de design optimisé à l'écran du téléphone. De plus, une connexion internet n'est pas obligatoire pour utiliser l'application. Pour terminer, contrairement aux « WebApps », une application native a accès à 100% des fonctionnalités du mobile (Mobizel, 2015).

3) Les applications de type hybride ou « Hybrid App »

Pour terminer ce point plus technique, abordons les « hybrid Apps » ou applications hybrides. Ces applications sont un mélange entre les applications natives et les « WebApps » car elles sont développées comme une application web mais rendues disponibles via un App Store. On parle d'un développement cross-platform, c'est-à-dire réalisé sur plusieurs systèmes d'exploitation à partir d'un socle commun, contrairement aux applications natives. En d'autres mots, un seul code est nécessaire, mais il est disponible sur toutes les plateformes.

Les applications hybrides « sont compatibles avec toutes les plateformes mobiles. Ces applications sont principalement développées à l'aide d'HTML5 aujourd'hui qui est très performant mais utilisent aussi d'autres langages web comme CSS et JavaScript. Ainsi, une application hybride, contrairement à une application native, n'est pas dépendante d'une plateforme mobile en particulier. De la même manière, contrairement aux applications web, les applications hybrides peuvent accéder à toutes les fonctions présentes sur le mobile. Cela est rendu possible par des liens faits entre le langage natif et la technologie web présente dans l'application hybride » (Mangotree, 2013).

Ainsi, ces applications 'nouvelles générations' suscitent de plus en plus d'intérêt par la combinaison qu'elles offrent des atouts des WebApps et des applications natives.

Dans la catégorie des applications hybrides, nous pouvons également distinguer les applications natives générées des applications dites 100% hybrides. La différence majeure se trouve dans la technologie utilisée pour le codage de ces applications. Afin de rester précis et concis, nous ne nous étendrons pas sur ces caractéristiques si spécifiques, au risque de rendre difficile la lecture de ce papier.

Outre certains inconvénients comme les tests de validités longs auprès des App Stores, l'application est légèrement moins fluide qu'une application native et certains problèmes de performance se font souvent ressentir. Ce type d'application réduit les coûts de développement, ne dépend pas d'un système d'exploitation et permet une connexion offline (Mangotree, 2013). Par conséquent, ces applications hybrides semblent être l'avenir.

Avant de passer à l'analyse du marché des applications mobiles, il nous semble important de souligner que le choix du développement d'une application mobile dépendra principalement de trois éléments : le budget, le temps alloué et les connaissances techniques/informatiques. Pour un budget limité, des connaissances faibles et très peu de temps à allouer, s'orienter vers les « WebApps » semble être le choix le plus judicieux. Dans le cas contraire, les applications natives ou hybrides semblent être le choix optimal.

En conclusion de ce point, « *The advantages of the hybrid architecture, which combines the portability of HTML5 Web apps with a native container that facilitates access to native device features, will appeal to many enterprises ... causing developers to consider both hybrid and native architectures* ». « *For applications to leverage location information, notification systems, mapping capabilities and even on-device hardware such as the camera, the applications need to be developed using either hybrid or native architectures. This has caused enterprise developers to consider alternatives to Web application development* » (Gartner, 2013).

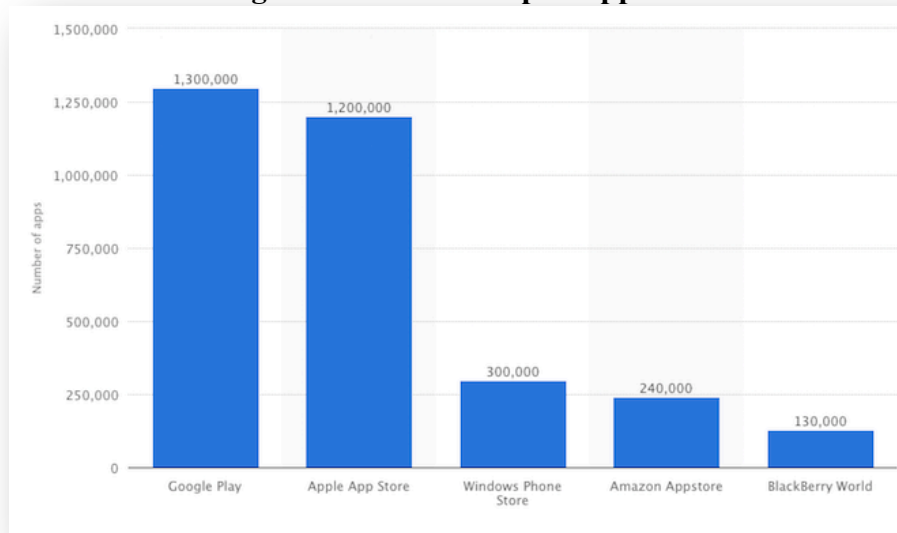
2.3. Le marché des applications mobiles

2.3.1. Quelques chiffres

Le marché des applications mobiles ne cesse d'évoluer et de montrer des chiffres impressionnants, et ce, depuis 2008. En effet, comme l'énonce l'article de l'OCDE (2012), quand pour la première fois en 2008 iTunes App Store et Google Android market se sont lancés sur ce segment, les premiers propriétaires de Smartphones ne pouvaient avoir accès qu'à seulement 60.000 apps. Fin 2011, début 2012, 827.000 apps étaient disponibles dans l'Apple App store, 670.000 dans l'Android Market, 40.000 dans le BlackBerry App World et 35.000 dans le Windows Marketplace.

En 2014, soit six ans après ces chiffres, l'évolution n'a cessé de surprendre le marché des technologies. En effet, d'après la figure 2, fournie ci-dessous par Statista (2014), firme leader dans l'analyse statistique informatique, nous pouvons constater que 1.3 millions d'applications sont disponibles sur Android, 1.2 millions sur Apple et 300.000 sur Windows Phone.

Figure 2 : Croissance par App Store



Source : Statista, 2014

Les trois leaders ainsi qu'Amazon et BlackBerry World représentent à eux seuls plus de 2.170.000 applications disponibles. Cependant, ces propos doivent être nuancés car certaines de ces applications sont dites 'mortes' -possédant moins de dix avis sur l'App Store et n'ayant jamais été mises à jour- et d'autres sont redondantes afin d'être disponibles sur tous les App Stores. Ainsi, WhatsApp par exemple, application de messagerie instantanée mobile, est disponible au sein de Google Play, Apple App Store, Windows Phone Market ainsi que sur presque tous les App Stores existants.

Concernant à présent le nombre d'applications téléchargées une étude réalisée par Berg Insight (2010) en 2010 démontra qu'approximativement 10 milliards d'applications mobiles furent téléchargées, toutes plateformes confondues. Une seconde étude réalisée par Statista (2013) prévoit que pour la fin de 2015, 180 milliards d'applications seront téléchargées, et pour fin 2017, plus de 270 milliards. Comme nous pouvons le constater, ce marché est en pleine croissance.

Selon Romain Gueugneau (2015), journaliste au journal 'les échos' et sur base des derniers chiffres fournis par l'appFigures - plateforme de suivi pour développeurs - l'année 2014 fut particulièrement faste pour Google (Android) qui pour la première fois dépassa Apple en termes de nombre d'applications proposées. En effet, «... le nombre d'applications développé pour sa plate-forme a doublé. Chez Apple, la croissance s'est « limitée » à un peu moins de 60 %».

Cependant, entre Août 2010 et Juin 2013, plus de 68,5 milliards d'applications furent téléchargées sur Apple App Store contre 50 milliards au sein de Google play Android.

De plus, en termes de revenus, c'est Apple qui continue à en générer davantage. En effet, la firme à la pomme a indiqué que les ventes d'applications mobiles avaient bondi de 50 % en 2014, pour atteindre environ 15 milliards de dollars - soit 4,5 milliards directement pour Apple, avec 30% de commissions (Gueugneau, 2015). Ainsi, Apple a généré 70% de plus de revenus que ses concurrents via l'achat d'applications par les consommateurs mais également par des achats « in-app ». Analyser ces chiffres n'est intéressant que si nous mettons en parallèle les ventes de Smartphones. En effet, il paraît intuitif d'énoncer qu'une corrélation positive très forte lie les applications mobiles aux Smartphones car sans ces derniers, aucune application mobile ne pourrait être téléchargée. En effet, le marché des applications dépend directement du marché des Smartphones et du nombre d'utilisateurs de ceux-ci. Ainsi, comme le décrit Statista (2013) dans son étude, en 2013, le marché des Smartphones compta plus de 1.31 milliards d'utilisateurs. Ce chiffre devrait atteindre les 2 milliards en 2015 et les 2,56 milliards en 2018. Actuellement, près de 27% de la population totale mondiale utiliserait des Smartphones et serait donc susceptible d'utiliser des applications mobiles.

De plus, grâce à l'arrivée des Smartphones et du nombre croissant de personnes les utilisant « *Media usage on mobile– including browsing the mobile web, accessing application and downloading content saw a major increase of 50%...* » (Sarwar, 2013).

Voyons à présent la répartition par continent des ventes de Smartphones dans le monde. D'après le tableau 1, disponible en annexe, réalisé par CSS Insight (2014), en 2013, plus de 472 millions de Smartphones furent expédiés vers l'Asie-Pacifique, 247 millions vers l'Amérique, près de 107 millions vers l'Afrique et le Moyen-Orient, ainsi que 201 millions vers l'Europe pour un total de 1,027 milliards de Smartphones envoyés (et considérés vendus) à travers le monde, soit près de 40% de plus que l'année précédente, ce qui démontre une croissance importante de ce segment. A présent, concernant le taux de pénétration par pays au niveau de l'utilisation de Smartphones, la figure 3 disponible en annexe révèle que les

Emirats Arabes Unis, la Corée du Sud, l'Arabie Saoudite, Singapour, la Norvège, l'Australie, la Suède, Hong-Kong, l'Angleterre, le Danemark, l'Irlande, l'Israël, les USA, le Canada et l'Espagne forment le top 15 des pays ayant le taux de pénétration le plus élevé en 2013.

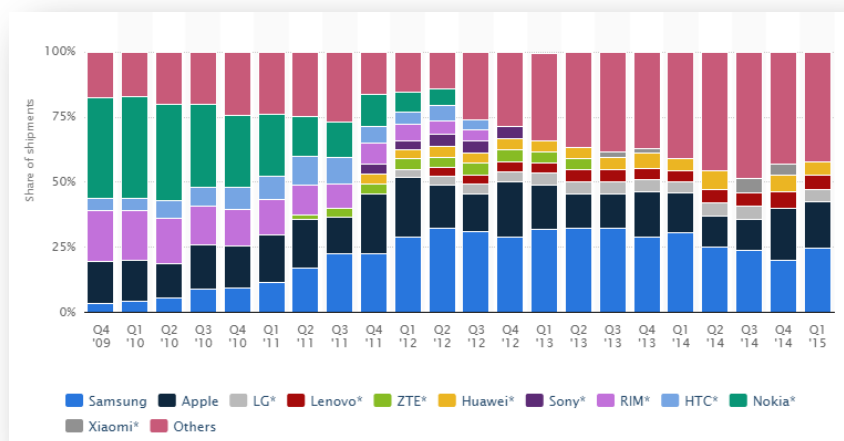
Tableau 2 : Smartphone Shipments by Operating System, 2012-2013

	2012		2013		Growth in 2013
	Units (M)	Market Share	Units (M)	Market Share	
Android	517	70%	813	79%	57%
iOS	136	19%	153	15%	13%
Windows Phone	16	2%	33	3%	105%
BlackBerry	33	4%	19	2%	-42%
Symbian	23	3%	1	0%	-96%
Others	9	1%	8	1%	-15%
Total	734	100%	1,027	100%	40%

Source : CSS Insight, 2014

A présent, du point de vue des systèmes d'exploitation les plus utilisés, comme le démontre le tableau 2 ci-dessus, nous pouvons également voir qu'Android et Apple dominent le marché avec les systèmes d'exploitation les plus répandus. En effet, presque 95% des Smartphones expédiés à travers le monde travaillent sur Android ou iOS, soit 966 millions de Smartphones. Ainsi, nous pouvons dire que ces marchés sont extrêmement concentrés sur ces deux acteurs principaux. Cependant, soulignons tout de même que le système d'exploitation de Windows phone est de plus en plus utilisé sur les Smartphones avec une croissance de 105% en 2013. En effet, en 2012, seulement 16 millions de Smartphones utilisant l'Operating System de Windows ont été vendus contre 33 millions en 2013.

Figure 4 : Shares of shipments



Source : Statista, 2014

Concernant à présent les Smartphones les plus vendus, nous pouvons constater à l'aide de la figure 4 (Statista, 2015) qu'en termes de parts de marché, Samsung, Apple, LG, Lenovo, ZTE, Huawei dominant principalement le marché.

D'après l'agence Gartner (2015), Samsung a vendu à l'utilisateur final 307,597 millions de Smartphones en 2014 pour une part de marché de 24,7%, Apple 191,426 millions pour une part de marché de 15,4%, Lenovo 81,416 millions avec, quant à lui, une part de marché de 6,5%, Huawei 68,081 millions avec 5,5%, LG Electronics 57,661 millions avec 4,6% de parts de marché et « tous les autres Smartphones confondus » plus de 538,710 millions avec des parts de marché globales de 43,3%. Cependant, Samsung perdit 6,2% de parts de marché entre 2014 et 2013, contre 0,1% pour Apple. Lenovo en gagna 0,6%, Huawei en gagna 0,7% LG electronic en perdit 0,2% et les autres Smartphones en gagnèrent 5,3%.

D'après ces chiffres, nous pouvons dire que « *The mobile phone industry is a duopoly. In 2013, Apple and Samsung captured two-thirds of industry revenue, and practically all the profit generated by the top 10 manufacturers. However, both companies are set to face increased margin pressure as competition increases and the collective power of the Android ecosystem continues to close the gap on Apple and Samsung's ability to differentiate. However, Apple is likely to retain its leadership in value extraction thanks to its ecosystem advantage. This will prove far harder for Samsung to emulate* » (CSS Insight, 2014).

Après avoir analysé ces différents chiffres, passons à présent aux prévisions pour ce segment.

2.3.1.1. Les prévisions du marché des applications et des Smartphones

Le dernier rapport publié par App Annie (2015), agence spécialisée dans l'analyse des flux d'applications mobiles, ainsi que le rapport de Deloitte (2015) et de IDC (2014) nous fournissent les informations suivantes pour les années actuelles et à venir :

Premièrement, le Japon, la Corée du Sud et les États-Unis représentent, les premiers marchés pour les applications mobiles actuellement. En effet, le chiffre d'affaires des App Stores dans ces trois pays a excédé celui du reste du monde réuni. Nous savons également que les pays du BRIC sont en forte croissance (120% en 2014). De plus, l'Indonésie, le Mexique, la Turquie et le Vietnam vont plus que probablement croître de manière considérable durant l'année 2015. (App Annie, 2015).

Deuxièmement, avec un taux de pénétration des Smartphones de 15% seulement, le continent Africain devrait connaître une très forte croissance d'ici les prochaines années. En effet, *« le marché africain des Smartphones devrait croître de plus de 40% en 2015, avec plus de 70 millions de Smartphones qui seront vendus. Le nombre de Smartphones en Afrique devrait doubler d'ici 2017 pour atteindre plus de 350 millions »* (Deloitte, 2015).

Troisièmement, Android restera sans aucun doute le leader du marché des Smartphones en terme de système d'exploitation utilisé. IDC s'attend à ce qu'Android ne perde qu'une petite part de marché dans les mois à venir et ce en faveur de la croissance de Windows Phone. *« Android has been, and will continue to be, the platform driving low- cost devices »* (IDC, 2014).

Quatrièmement, concernant à présent iOS, Apple continue à conforter sa présence dans les marchés matures. Cependant, *« Emerging markets are expected to drive overall market growth, and appetite for smartphones in these markets is at the sub-\$200 level, significantly below Apple's selling prices »* (IDC, 2014).

Cinquièmement, Windows Phone quant à lui, continue de construire lentement sa présence mondiale et ses perspectives de croissance semblent dépasser les estimations prévues pour le marché entre 2014 et 2015. Le volume en 2018 atteindra les 115,3 millions de Smartphones utilisant le système d'exploitation Windows de chez Microsoft, soit près de 3,5 fois plus qu'en 2013 (IDC, 2014).

Sixièmement, concernant BlackBerry, *« looking forward, volumes are expected to continue to decline to 4.6 million units in 2018. The question of whether BlackBerry can survive continues to surface »* (IDC, 2014).

Avant d'énoncer également quelques chiffres sur l'utilisation des applications mobiles, passons en revue les différents types d'applications mobiles existants.

2.3.2. Les différentes types d'applications mobiles

Sur le site internet de Google Play, les applications mobiles sont classées par catégories : actualités et magazine, BD, communication, divertissement, enseignement, finance, fond d'écran animé, livres et références, médecine, météo, multimédia et vidéo, musique et audio,

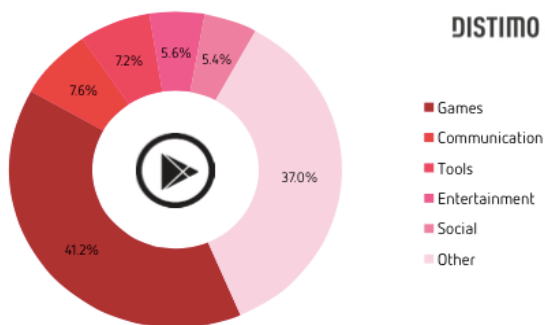
outils, personnalisation, photographie, productivité, professionnel, santé et remise en forme, shopping, social, sport, style de vie, transports, voyages et infos locales, widget, jeux. Cette dernière catégorie de jeux comprend également les jeux d'actions, d'arcades, d'aventures, de cartes, de casinos, de cultures générales, éducatifs, familles, jeux de courses, jeux de rôles, jeux de sociétés, jeux grand public, jeux littéraires, jeux de musiques, réflexions, simulations, sports, stratégies (GooglePlay, 2015).

Sur le site internet d'Apple, la composition de l'Apple App Store est très similaire.

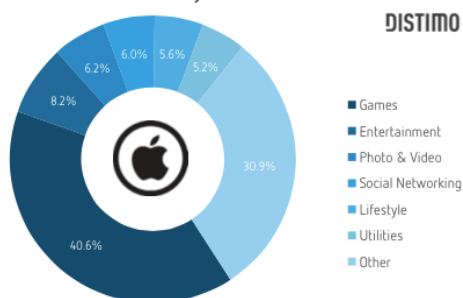
Par la suite, ces applications seront également classées par sous-catégories. Apple et Google Play font une distinction entre : les meilleures nouvelles applications, les meilleurs nouveaux jeux, les meilleures mises à jour, les jeux et applications les plus populaires, et pour terminer, les recommandations face à notre profil. Pour les développeurs, il est très important que leurs applications se retrouvent dans ces catégories privilégiées pour espérer se démarquer et ainsi gagner en visibilité parmi les deux millions d'applications disponibles.

Figure 5 : Top categories by device Installes on Google Play and Apple App Store 2014

Top Categories by Device Installs on Google Play
All countries - February 2014



Top Categories by Downloads on the Apple App Store
All countries - February 2014



Source : Distimo, 2014

En 2014, d'après la figure 5 issue du rapport réalisé par Melania Calinescu, analyste chez Distimo (2014), nous pouvons constater que les applications de jeux sont les leaders sur le segment des applications mobiles téléchargées sur Google Play avec 42,2 pourcents de parts de marché, suivies de loin par les moyens de communication et les application outils (comme les applications de réveil ou de lecteur de QR codes par exemple), qui représentent réciproquement 7,6% et 7,2% de parts de marché (Distimo, 2014).

Pour les applications sur l'Apple App Store, les applications de jeux restent toujours les

leaders avec 40,6% de parts de marché. Ensuite, ce sont les applications de type « Entertainment » (Divertissement) avec 8,2% de parts de marché, les applications photo et vidéo avec 6,2%, et les réseaux sociaux avec 6% (Distimo, 2014).

En guise de comparaison avec février 2013, le rapport de Distimo souligne également que la majorité des catégories sur Google Play ont réalisé une croissance importante en termes d'applications par catégories téléchargées et revenus générés. En effet, « *The Social category was leading with a whopping 350 percent revenue increase, while the steepest increase in terms of device installs was achieved by Photography, with almost 76 percent more installs in February 2014 than in the same month in 2013. Similarly to Google Play, the Sports category increased in popularity in the Apple App Store as well. February 2014 brought around 15 percent more revenue and a remarkable 41 percent more downloads compared to January* ». (Distimo, 2014).

Pour compléter cette analyse, l'agence statistique Nielsen nous fait part des applications utilisées par pays. Analysons le type d'applications que les consommateurs utilisent de manière récurrente grâce à la figure 6 ci-dessous. Aux USA (vert foncé), le top 3 est composé de : 1) les réseaux sociaux, 2) les cartes et navigations, 3) des application de type productivité (agenda, notes, etc.). Ce classement n'est pas le même que les anglais (Vert clair), par exemple, qui préfèrent : 1) les réseaux sociaux, 2) les jeux, 3) la navigation.

Figure 6 : Applications utilisées par pays en 2013



Source : Nielsen, 2013

Ainsi, nous pouvons conclure ce point en attirant tout particulièrement l'attention sur la croissance importante des ventes de Smartphones et des téléchargements d'applications toutes catégories confondues. Nous pouvons également souligner que le type d'application employée par les utilisateurs dépend du pays dans lequel ils vivent, mais également du système d'exploitation qu'ils utilisent.

Dans le point suivant, nous aborderons la deuxième partie théorique de ce papier en nous focalisant sur le « Pricing Model » des applications mobiles. Nous nous attarderons dans un premier temps sur cadre théorique définissant la notion de « pricing » et ses composantes.

3. Le « pricing model »

Après avoir décrit le marché grandissant des applications mobiles, nous entamons désormais la deuxième partie théorique de ce papier, concernant le « pricing model » de celles-ci. Nous introduirons, d'abord, comment déterminer le prix d'un produit ou d'un service en général, pour finalement introduire le « pricing model », suivi par les applications mobiles. Sans plus tarder, définissons la notion de « Pricing ».

3.1. Notions de « Pricing »

Le « pricing » d'un produit ou littéralement la fixation d'un prix d'un produit ou service, est la pierre angulaire de toute entreprise car elle détermine les ressources générées par la firme. Le « Pricing » peut se définir de la manière suivante « *Method adopted by a firm to set its selling price. It usually depends on the firm's average costs, and on the customer's perceived value of the product in comparison to his or her perceived value of the competing products. Different pricing methods place varying degree of emphasis on selection, estimation, and evaluation of costs, comparative analysis, and market situation* » (Business Dictionary, 2015). Nous l'aurons compris, le « pricing » fait partie d'un tout théorique souvent assimilé à la notion de « Business Model ». Selon Alex Osterwalder et Yves Pigneur, auteurs du livre « Business Model Nouvelle Génération », « *Un modèle économique (ou business model en anglais) décrit précisément comment l'entreprise va gagner de l'argent* » (Pigneur, 2011). Afin justement d'arriver à la fixation de notre prix, ceux-ci nous expliquent également que cela revient à définir ce que nous allons vendre auprès de nos clients, la manière dont

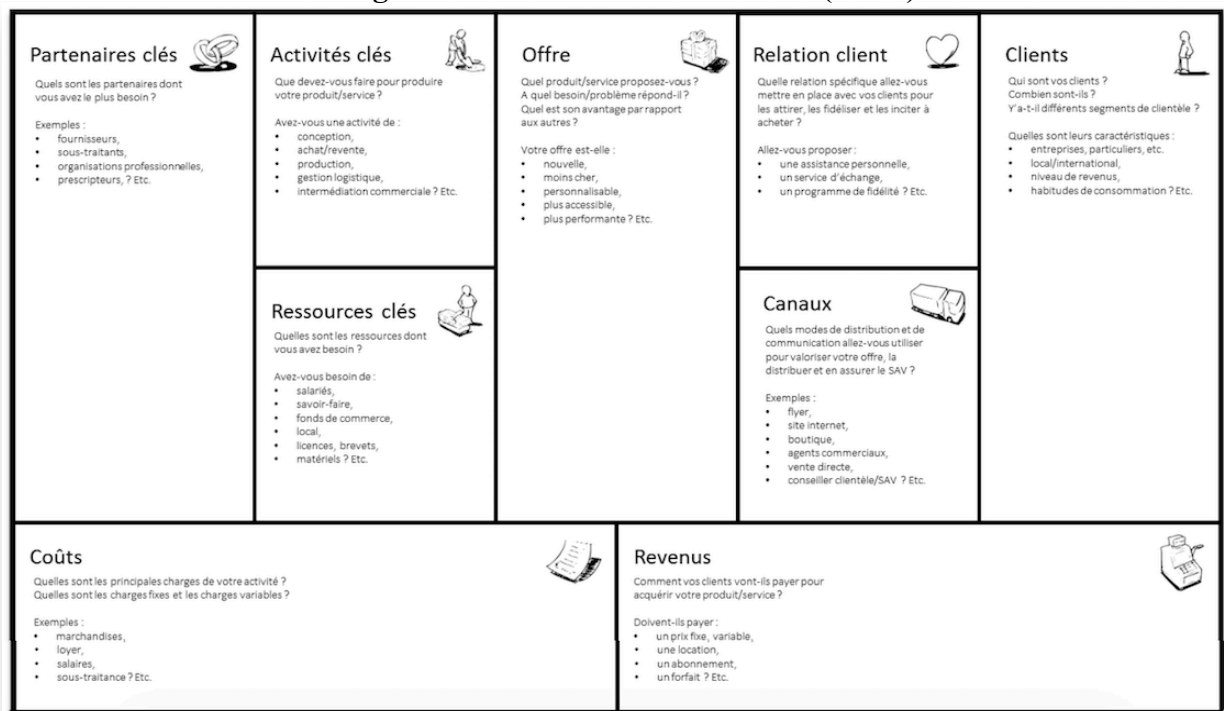
nous allons le vendre et pour quel bénéfice.

Cependant, ce n'est pas le seul avantage du « Business Model ». En effet, cela permettra également de :

- déterminer les compétences à acquérir ;
- recenser les moyens matériels, immatériels, humains et financiers utiles au lancement de l'entreprise ;
- déterminer les prémices de la stratégie commerciale de la firme ;
- proposer une offre répondant à un réel besoin pour les clients ;
- se démarquer des autres avec notre avantage concurrentiel propre.

Ainsi, le business model, définit le modèle économique qui va être mis en place au sein d'une entreprise afin, entre autres, de s'assurer de la viabilité de la firme. Pour bien décrire son modèle économique, différentes méthodes existent. Dans le cas de ce papier, nous utiliserons tout particulièrement une méthode bien spécifique appelée Business Model Canevas, fortement utilisée lors de la création de nouvelles entreprises. Ce modèle nous paraît le plus adéquat pour analyser le cas du lancement d'une application mobile sur le marché, ainsi que pour déterminer les sources de revenus potentiels de celle-ci. Le Business Model Canevas fut développé par Alex Osterwaleder et Yves Pigneur et est représenté de la manière suivante :

Figure 7 : Business Model Canevas(BMC)



Source : Business Model Generation, 2011

Le BMC permet ainsi, en une seule page, de dessiner l'ensemble de notre modèle économique. Il permettra de passer de l'idée à la pratique plus rapidement, mais également de voir directement où se situent nos priorités afin d'agir de manière optimale (Pigneur, 2011).

3.1.1. Le Business Model Canevas

Comme illustré ci-dessus, le Business Model Canevas comporte neuf « briques » qui mettent en avant les principaux aspects économiques d'une firme et qui permettent en outre, de fixer le prix d'un produit. Les composantes de chacune d'entre elles sont les suivantes :

1. Segment de clientèle (SC) : Le bloc segment de clientèle définit les segments de population que vise notre entreprise. En effet, les clients sont la raison d'être de notre projet et au cœur de tout processus. Sans clients (rentables), aucune entreprise ne peut survivre. Il faut : déterminer qui ils sont ; leurs besoins distincts ; leurs sensibilités aux prix et aux moyens de communication spécifiques. Comme le souligne également Alexander Osterwalder (2011), il faut bien distinguer les clients des utilisateurs car les clients (ceux qui payent) ne sont pas toujours les utilisateurs des produits ou des services. Il existe différents types de segments de clientèle. Voici certains exemples les plus explicités : a) les marchés de masse, ne distinguent pas plusieurs segments de clients b) les marchés de niches ciblent des segments de clientèles spécifiques, précis, spécialisés ; c) les marchés segmentés, distinguent des segments de marché aux besoins et problèmes légèrement différents ; d) les marchés diversifiés, desservent des segments de clients distincts ; e) les marchés multilatéraux qui, pour finir, servent plusieurs segments de clientèles interdépendants. A travers ce point, nous avons décrit le « pour qui nous créons de la valeur » (Osterwalder et Pigneur, 2011, p. 21). Soulignons tout de même que ces exemples sont non limitatifs mais représentent bien le marché actuel.

2. Propositions de valeur (PV) : Ce bloc décrit ce que nous avons décidé d'offrir à la clientèle : la combinaison de produits et de services qui crée en tant que telle la valeur offerte au client. Cela ne se limite pas à ce que nous vendons. En effet, c'est ce qui incite un client à choisir notre entreprise plutôt qu'une autre : Sommes-nous plus efficaces ? Performants ? Accessibles ? Compétitifs ? Etc. Comme énoncé précédemment, l'offre doit répondre à un besoin existant ou futur, et le but de l'offre est de remplir 'un gap' afin de toucher de manière efficace nos clients et de les

satisfaire plus amplement que notre concurrence. Comme le précise à nouveau Alexander Osterwalder (2011, p. 23) « *l'offre est indissociable du client que vous ciblez, le tandem ainsi créé est le fer de lance de votre entreprise* ».

Comme le propose ce même livre de référence, la valeur peut être quantitative mais également qualitative. Voici quelques exemples significatifs : a) la nouveauté, offre de la valeur dans le sens où cela répond à un besoin inédit que le client ne pouvait manifester auparavant en raison de son inexistence (limitation technologique, main d'œuvre, know-how, etc.) ; b) la performance, est un bon moyen de proposer de la valeur pour se différencier des concurrents en répondant aux besoins des clients de manière plus efficiente ; c) la personnalisation, comme son nom l'indique, personnalise l'offre de produit ou service au client, créant ainsi de la valeur ; d) l'accompagnement, valeur plus particulière, essaie d'accompagner au mieux le client afin d'accomplir son objectif ; e) le design, élément très important dans le secteur des Smartphones, mais plus difficile à mesurer, veut se différencier d'une manière plus esthétique et particulière ; f) la marque ou statut, est liée au fait d'obtenir et de porter l'objet, le bon exemple étant la Rolex, repris par Alexander Osterwalder (2011, p. 23) ; g) le prix, quant à lui, est un très bon élément distinctif car il génère de la valeur en proposant, par exemple, un objet de même qualité avec un prix plus bas ; h) la réduction des coûts et risques, peut également apporter de la valeur au client si, grâce à notre offre, le client peut réduire les coûts et risques ; i) l'accessibilité, permet au consommateur de profiter du bien avant non accessible et peut également créer de la valeur ; j) l'ergonomie, pour terminer, élément de plus en plus important, au même titre que le design, permet de se différencier en proposant des offres et produits plus faciles d'emploi. Bien entendu, tous ces éléments peuvent être complémentaires afin de bien se différencier des offres concurrentes. Ainsi, on l'aura compris, la proposition de valeur est « *une agrégation, ou combinaison d'avantages proposée aux clients par une entreprise* » (Osterwalder et Pigneur, 2011, p. 23).

3. Les canaux (CX) : Les canaux sont les outils/moyens de communication et de distribution que la firme doit mettre en place afin d'apporter notre proposition de valeur à notre segment de clientèle. Les canaux sont excessivement importants et ne doivent pas être délaissés car c'est par eux que nous allons faire connaître notre offre, la distribuer et pour certains, assurer un service après-vente. Les canaux remplissent plusieurs fonctions traversant cinq phases : premièrement, la phase de reconnaissance permet de

faire savoir au client que l'offre de l'entreprise existe ; deuxièmement, la phase d'évaluation permet aux clients d'évaluer la proposition de valeur de l'entreprise ; l'achat, phase trois, permet aux client de profiter des produits ou services proposés par l'entreprise en l'achetant ; quatrièmement, la prestation consiste en la livraison de la proposition de valeur au client et, finalement, la cinquième phase est le service après-vente. Grâce à ces différentes phases, le client peut désormais se rendre compte du service/produit offert et ainsi juger si oui ou non, il continuera à traiter avec cette entreprise dans le futur. Chacune de ces phases est importante pour l'entreprise afin d'encore bien se différencier de concurrents éventuels et de prolonger la durée de vie de son entreprise existante ou en devenir (Osterwalder et Pigneur, 2011, p. 27).

4. La relation client (RC) : La relation client, correspond à la relation entretenue avec le client tout au long du processus de vente et d'après-vente. Elle concerne tous les moyens employés pour s'assurer de la fidélité de nos clients, en acquérir de nouveaux, faciliter l'acte d'achat, voire augmenter la fréquence d'achat. Cela nous permet d'augmenter le capital sympathie de notre clientèle actuelle ou future. La mise en place d'une relation avec le client peut répondre à différents objectif comme l'énonce (Osterwalder et Pigneur, 2011, p. 29): acquérir des clients, les fidéliser ou encore réaliser des ventes supplémentaires. Outre cela, ce bloc décrit le type de relation qu'une entreprise établit avec des segments de clientèles. En voici différents exemples : a) l'assistance personnelle, se base sur l'interaction humaine, générale, liée à la vente d'un produit par exemple ; b) l'assistance personnelle dédiée, est plus personnalisée et est plus centrée sur le monde des banques, consultance, etc. ; c) le self-service, quant à lui, s'écarte de l'interaction humaine en mettant tout en œuvre afin que le client se 'débrouille' seul ; d) le self-service automatisé, est une forme plus avancée et sophistiquée du self-service précédent, principalement utilisée à l'aide d'ordinateurs et de logiciels informatiques, pour citer quelques exemples ; e) les communautés, offertes par les entreprises, ont pour but de regrouper des clients ou segments de clients afin de dialoguer sur les biens ou services offerts, et ce, dans une optique de renforcement de la cohésion et de meilleure compréhension des besoins des clients ; f) la co-crédation pour terminer, est l'optimum à atteindre pour l'entreprise, à savoir une relation client qui permet au client de directement créer de la valeur aux produits offerts en réalisant par exemple des critiques sur un livre, permettant aux autres clients

de savoir si oui ou non il sera intéressant (Osterwalder et Pigneur, 2011, p. 29).

5. Les ressources clés (RES) : Comme énoncé un peu plus haut, les ressources clés correspondent à tous les moyens matériels, immatériels, humains, et financiers que l'entreprise doit acquérir afin de répondre aux attentes de ses clients. Cela concerne notamment : a) les ressources physiques, qui font référence aux actifs physiques : sites de fabrication, immeubles, véhicules, machines, etc. ; b) les ressources intellectuelles, comme les marques, les brevets, les droits d'auteur, etc. ; c) les ressources humaines, qui sont plus présentes dans certains secteurs que dans d'autres. Ces ressources sont essentielles dans les secteurs où la matière grise et la créativité sont nécessaires ; et d) les ressources financières, correspondent aux garanties financières, à la trésorerie que les sociétés possèdent (Osterwalder et Pigneur, 2011, p. 35).

6. Les activités clés (AC) : Les activités clés traduisent concrètement ce que fait l'entreprise. Liées à notre offre, les activités clés permettent de vraiment définir ce que nous faisons. *« Tout modèle économique est assorti d'un certain nombre d'activités clés. A l'instar des ressources clés, elles sont nécessaires pour créer et délivrer une proposition de valeur, toucher les marchés, entretenir des relations avec les clients et générer des revenus »*(Osterwalder et Pigneur, 2011, p. 37). Les activités clés peuvent être classées de la manière suivante : a) la production, domine le secteur de la fabrication et consiste en la conception, la fabrication, la livraison d'un produit dans des quantités souvent importantes et/ou de qualité supérieure ; b) la résolution de problèmes, est le cœur des sociétés de conseils, des hôpitaux et d'autres organisations de service en règle générale qui tentent de trouver une solution aux problèmes des clients ; c) la mise en réseau se définit de la manière suivante : *« Réseaux, plates-formes de mise en relation de l'offre et de la demande... »*. (Osterwalder & Pigneur, 2011, p. 37). Précisons encore une fois que ces exemples ne sont pas limitatifs.

7. Les partenariats clés (PC) : Comme leur nom l'indique, sont les personnes, entreprises, partenaires pouvant nous aider à la réalisation de notre objectif, de notre but économique et à faire évoluer notre entreprise. *« Il peut s'agir de fournisseurs, de sous-traitants, de coproducteurs, d'intégrateurs, d'experts, etc. Le choix des*

partenaires est naturellement lié à la clientèle » (Osterwalder & Pigneur, 2011, p. 39).

Une bonne relation partenariale peut, par ailleurs, nous garantir certains avantages sur nos concurrents : contrôle des prix, exclusivité d'un savoir-faire, maîtrise du cycle de production, etc. On peut distinguer quatre grands types de partenariats qui peuvent encore être divisés en fonction des objectifs visés par les partenaires : les alliances stratégiques entre des entreprises non concurrentes ; des partenariats stratégiques entre concurrents ; des joint-ventures pour développer de nouvelles activités et, pour terminer, la relation acheteur-fournisseur en vue d'assurer des prestations fiables. Tous ces partenariats peuvent donc être distingués en fonction de leur but. En voici quelques exemples : a) l'optimisation et les économies d'échelle, consistent principalement à optimiser l'allocation des ressources et des activités ; b) la réduction du risque et de l'incertitude, est également source de partenariats. En effet, il n'est pas rare que des entreprises réalisent une alliance/partenariat pour réduire les risques dans un environnement concurrentiel ; c) l'acquisition de certaines ressources et activités, peut se faire via des partenariats car rares sont les entreprises à disposer de toutes les ressources au sein même de leur entreprise. Ainsi, les partenariats font partie intégrante du « pricing » pouvant permettre à l'entreprise d'économiser ou d'optimiser certaines ressources (Osterwalder & Pigneur, 2011, p. 39).

8. Les coûts : L'analyse des coûts est indispensable au bon fonctionnement de l'activité de l'entreprise. Un coût désigne une dépense de l'entreprise nécessaire à la réalisation de sa production. C'est une notion fondamentale car elle permet à l'entreprise de fixer les prix de vente de ses produits afin de réaliser un bénéfice (Osterwalder & Pigneur, 2011, p. 41). Différents coûts et notions de coûts existent :

a) le coût de production, correspond à l'ensemble des coûts (charges) qui ont permis la réalisation d'un produit ou d'un service destiné à être vendu par la suite. *« Il arrive parfois que l'on fasse la distinction entre le coût de production, comprenant le coût d'achat des matières premières et des produits semi-finis et le coût de fabrication (salaires, charges diverses), et le coût de distribution ou de commercialisation, qui est constitué par les dépenses liées à la vente (publicité, réseau commercial, etc.). Mais le plus souvent, la notion de coût de production correspond au coût total de l'entreprise »* (Capul et Garnier, 2008, p. 100) ;

- b) le coût de revient, quant à lui, correspond à l'ensemble des dépenses toutes confondues qui ont contribué à la production et la mise en vente d'un produit. Nous parlons également de prix de revient. La différence entre le prix de vente d'un produit et son prix/coût de revient constitue le résultat unitaire qui peut être un bénéfice (si le prix de vente est supérieur au prix de revient) ou à l'inverse une perte. Le bénéfice total est donc calculé en multipliant le bénéfice unitaire par les quantités vendues. Lorsque nous parlons de marge commerciale, cela correspond à la différence entre le prix de vente (Hors-taxe) et le prix de revient (Capul et Garnier, 2008, p. 103) ;
- c) les coûts fixes « *correspondent à des dépenses que l'entreprise doit effectuer qu'elles que soient les quantités produites. Ce sont des frais fixes, des charges fixes, qu'elle doit engager avant même de produire (bâtiments, machines, salaire du personnel de direction, par exemple). On les appelle aussi parfois les frais de structure. Dans certaines activités, les coûts fixes sont considérables (aéronautique par exemple). Les coûts variables quant à eux, au contraire, dépendent des quantités produites. Les matières premières, les produits qui sont transformés au cours du processus de production, sont des exemples de dépenses représentant les coûts variables* » (Capul et Garnier, 2008, p. 103);
- d) les notions de coût moyen est un synonyme de coût unitaire, alors que le coût marginal désigne le coût supplémentaire pour produire une unité supplémentaire du produit ou service, appelé également coût de la dernière unité produite ;
- e) les autres coûts, dont le coût salarial qui « désigne l'ensemble des charges impliquées par la présence de salariés » (Capul et Garnier, 2008, p. 103). Ensuite, vient la notion de coût d'opportunité, qui correspond à « un manque à gagner » lié à un placement, à un investissement ou à un événement. « *Le coût d'opportunité d'un investissement dans une nouvelle machine peut se révéler très élevé si une même somme placée à la bourse avait permis des gains considérables* » (Capul et Garnier, 2008, p. 103). D'autre part, il existe

des coûts de transaction qui comprennent les différents coûts en matière de temps, d'énergie et d'argent liés à un processus d'échange ou de négociation. Le coût social désigne enfin « le coût d'une activité qui est supportée par l'ensemble d'une collectivité (maladie professionnelle, pollution par exemple) ». Pour terminer, un concept particulièrement intéressant est la notion d'économie d'échelle qui correspond aux diminutions des coûts unitaires grâce à un volume de production important. En effet, au plus nous produisons, au plus le coût pour chaque unité produite sera faible car répartie sur un volume plus important (Capul et Garnier, 2008, p. 103).

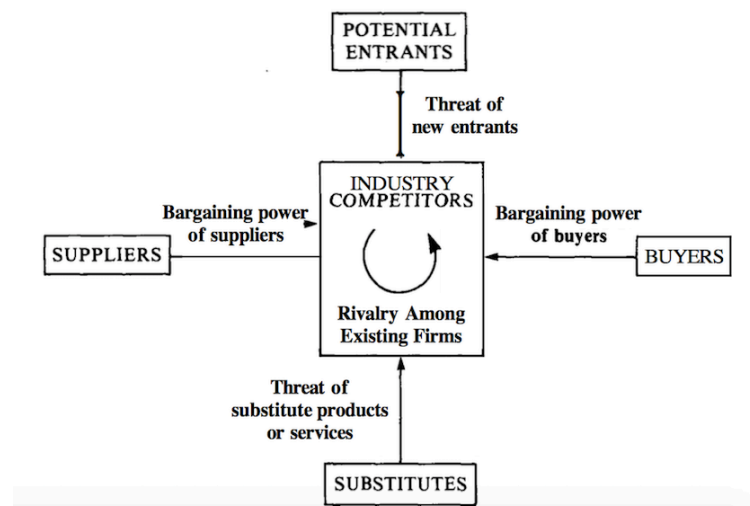
9. **Les Flux de revenus (R€) :** Il s'agit du point sur lequel nous allons tout particulièrement nous attarder, afin d'analyser de quelle manière une entreprise peut tirer ses sources de revenus. Par la suite, nous appliquerons cela aux applications mobiles. Les flux de revenus correspondent à la rentrée d'argent générée par notre activité au sein de l'entreprise. Ces rentrées peuvent être ponctuelles ou récurrentes, fixes ou variables. Cela joue un rôle important sur la gestion du capital au sein de l'entreprise. La manière dont nos clients vont nous payer, dans quel délai, sous quelle forme, va également déterminer notre gestion en interne. Outre ce point, les revenus sont également déterminés par la manière dont nous allons fixer le prix. Allons-nous le fixer en fonction du volume vendu (par exemple les industriels), du temps passé (les consultants, avocats, etc.), allons-nous fixer un prix ou proposer un forfait, un abonnement ou autre ? Tous ces choix vont fortement influencer notre manière de fixer notre prix et donc influencer nos revenus car cela touchera nos clients de manière différente en fonction de l'élasticité au prix de ces derniers. Ainsi, un modèle économique peut avoir deux types majeurs de flux de revenus : ceux résultants de paiements ponctuels de clients et ceux réguliers en contrepartie soit d'une proposition de valeur soit d'un support client après-vente. Voici différentes façons de générer des revenus : a) la vente de biens, flux de revenus le plus courant, consiste à vendre la propriété physique d'un produit ; b) le droit d'usage, comme les abonnements téléphoniques, par exemple, facture l'utilisation du service ; c) les abonnements, sont très similaires au droit d'usage mais pour la vente d'un accès continu à un service ; d) la location/prêt, donne le droit exclusif d'utiliser de manière temporaire un bien

donné ; e) le « licencing », donne le droit au client « *d'utiliser la propriété intellectuelle protégée en échange d'un droit de licence* » (Osterwalder & Pigneur, 2011, p. 31); f) les frais de courtages, sont quant à eux, des frais facturés en tant qu'intermédiaire entre deux ou plusieurs parties ; g) pour terminer, la publicité, est définie de la manière suivante : « *Technique de communication dont l'objectif est de modifier l'attitude et/ou le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit. On dit alors qu'elle cherche à "attirer" le consommateur vers le produit* » (Osterwalder & Pigneur, 2011, p. 31). Les revenus générés par cette méthode peuvent être soit ponctuels soit récurrents. Soulignons toutefois que ces exemples ne sont pas limitatifs.

Ainsi, comme nous pouvons le constater, les sources de revenus d'une entreprise sont dépendantes des huit autres briques, et vice versa. Cependant, nous ne pouvons pas fixer le prix d'un produit uniquement sur base de ces neuf briques. En effet, en plus de réaliser le Business Model Canevas, il faut également établir une analyse concurrentielle du marché avant de fixer le prix car si nous ne tenons pas compte de nos concurrents, nous risquons de biaiser la fixation du prix.

3.1.2. Analyse concurrentielle : les 5 forces de Porter

Figure 8 : Forces Driving Industry Competition



Source : (Porter, 1998, p. 4)

Afin de comprendre comment réaliser une analyse concurrentielle de l'environnement d'un marché particulier, il nous a paru utile et nécessaire de nous inspirer majoritairement des travaux réalisés par Monsieur Michael Porter, pionnier dans le domaine, et particulièrement à travers son ouvrage « *Competitive Strategy : Technique for analyzing industries and competitors* » rédigé en 1998. Analysons à présent chacune des forces que nous devons prendre en compte afin de bien connaître notre environnement concurrentiel.

a) La menace de nouveaux entrants : « *New entrants to an industry bring new capacity, the desire to gain market share, and often substantial resources. Prices can be bid down or incumbents' costs inflated as a result, reducing profitability. The threat of entry into an industry depends on the barriers to entry that are present, coupled with the reaction from existing competitors that the entrant can expect. If barriers are high and/or the newcomer can expect sharp retaliation from entrenched competitors, the threat of entry is low* » (Porter, 1998, p. 7). Ces barrières peuvent être de différentes sortes. Elles peuvent être de nature : économique, légale, liée à la position dominante d'un ou plusieurs concurrents sur le marché, lié au coût d'entrée, à l'accès aux matières premières, aux compétences techniques etc. Ainsi, au plus il y a de barrières à l'entrée, au plus le marché sera protégé de la menace de nouveaux entrants (Luxinnovation, 2008).

b) Intensité de la concurrence entre entreprises du secteur : « *Rivalry among existing competitors takes the familiar form of jockeying for position using tactics like price competition, advertising battles, product introductions, and increased customer service or warranties. Rivalry occurs because one or more competitors either feels the pressure or sees the opportunity to improve position* » (Porter, 1998, p. 17). Ainsi, au sein d'un même secteur, la concurrence va définir l'attrait pour ce même secteur. Au plus la concurrence sera rude, au moins l'attrait de ce secteur sera intéressant pour d'éventuels entrants. La concurrence évolue en fonction de la croissance, du développement du secteur, de l'existence de barrières à l'entrée ou selon la diversité de ce secteur. Dans le cadre de l'analyse concurrentielle, il est ici important de quantifier le nombre de concurrents, les produits proposés sur le secteur ainsi que d'établir l'identité et les prix proposés (luxe, bas prix, etc.) pour chacun des produits ou services. Il faut également analyser les forces et faiblesses, les parts de marché, les stratégies adoptées sur le marché, etc. (Luxinnovation, 2008).

c) La menace des produits de substitution : *« All firms in an industry are competing, in a broad sense, with industries producing substitute products. Substitutes limit the potential returns of an industry by placing a ceiling on the prices firms in the industry can profitably charge. The more attractive the price performance alternative offered by substitutes, the firmer the lid on industry profits »* (Porter, 1998, p. 23). Lors d'une analyse concurrentielle, il faut non seulement faire attention à nos concurrents directs, mais il convient également d'analyser les produits de substitution qui peuvent être considérés comme une alternative, et donc une menace potentielle. Ces produits de substitution résultent de l'évolution du marché et des technologies. Ainsi, il faut anticiper cette menace en analysant les composants et avantages de ces produits (Luxinnovation, 2008).

d) Le pouvoir de négociation des clients : *« Buyers compete with the industry by forcing down prices, bargaining for higher quality or more services, and playing competitors against each other all at the expense of industry profitability. The power of each of the industry's important buyer groups depends on a number of characteristics of its market situation and on the relative importance of its purchases from the industry compared with its overall business »* (Porter, 1998, p. 24). Les clients influencent fortement le marché ; si le pouvoir de négociation de ceux-ci est important, ils influenceront le marché et la rentabilité/profitabilité de celui-ci en imposant des exigences en termes de prix, de service, de qualité, etc. Par conséquent, il est important de bien cibler sa clientèle et de bien la connaître. Le niveau de concentration des clients leur accorde plus ou moins de pouvoir (Luxinnovation, 2008).

e) Le pouvoir de négociation des fournisseurs : *« Suppliers can exert bargaining power over participants in an industry by threatening to raise prices or reduce the quality of purchased goods and services. Powerful suppliers can thereby squeeze profitability out of an industry unable to recover cost increases in its own prices »* (Porter, 1998, p. 27). Cette cinquième force est également très importante dans le cas où peu de fournisseurs existent sur le marché ou s'ils sont trop puissants et dominant le secteur. Dans cette situation, ces fournisseurs peuvent imposer des conditions strictes en termes de prix, qualité, quantité. A l'inverse, si un grand nombre de fournisseurs existent, leur influence sur le marché sera moins importante. Il est ainsi conseillé par M. Porter d'analyser ici différents éléments, dont le coût de changement de fournisseur (« Switching Costs »), la présence de produits de substitution, etc. (Luxinnovation, 2008).

Ainsi, nous avons pu observer que les éléments à prendre en compte afin d'analyser l'environnement concurrentiel, sont nombreux. Cependant, avant de fixer définitivement ce prix et lancer le produit sur le marché, il manque une étape primordiale à réaliser : l'analyse de l'élasticité-prix des consommateurs/utilisateurs.

3.1.3. L'élasticité-prix

En effet, il est également important de mesurer l'élasticité-prix de notre segment de clientèle. La notion d'élasticité peut se définir de la manière suivante : sensibilité de la demande d'un produit à la variation du prix de celui-ci. *« C'est la loi de la demande qui indique que la demande diminue lorsque le prix du bien demandé augmente (c'est une fonction décroissante du prix, ou encore la demande varie en sens inverse du prix). Pour une même variation de prix, la variation de la quantité demandée peut être cependant plus ou moins importante selon les produits. Cette sensibilité de la demande à la variation du prix s'exprime sous la forme d'une élasticité de la demande par rapport au prix »* (Capul et Garnier, 2008, p. 100).

Ainsi, on dit qu'une demande est élastique, et donc sensible au prix, quand le pourcentage de variation de la quantité demandée est supérieur au pourcentage de la variation du prix. De fait, il suffit d'une légère baisse de prix pour amener une forte hausse de la demande. Dans la situation inverse, la demande est inélastique. En effet, il faut d'importantes variations de prix pour modifier la demande.

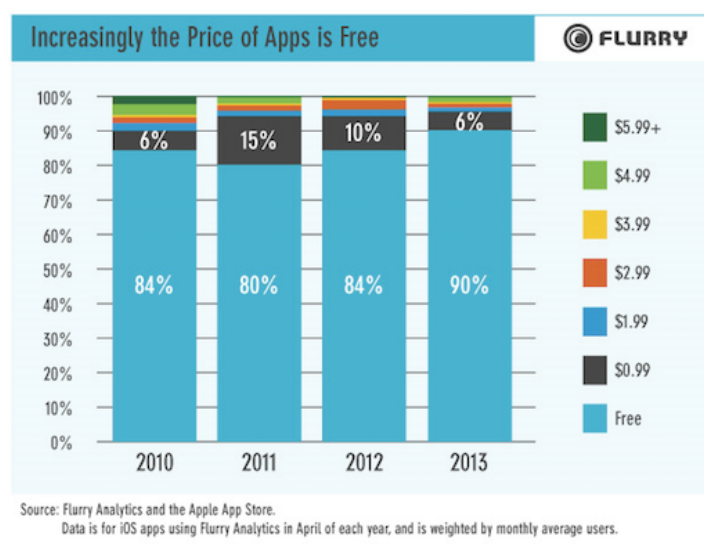
Après avoir abordé le business model canevas, les cinq forces de Porter et la notion d'élasticité-prix, le prix du produit peut désormais être fixé de manière fiable et le produit peut être lancé sur le marché. Cependant, soulignons qu'il est important de toujours rester en veille concurrentielle.

Passons à présent au type de « pricing » utilisé par les applications mobiles et donc les sources de revenus générées par ces « apps », constituant la neuvième brique du « Business Model Canevas ».

3.2. Le « pricing model » des applications mobiles

Le développeur ou l'éditeur de l'application mobile aura veillé à suivre ces trois étapes importantes avant de fixer le prix de son application. Néanmoins, le marché des applications mobiles est particulier car deux types de « pricing » prédominent : le modèle freemium et le modèle payant. Afin d'analyser au mieux les tendances du marché en termes de prix pratiqué concernant les applications mobiles, nous nous sommes basés sur le rapport publié en 2013 par la société d'analyse d'application mobile Flurry (2013). Cette étude démontre que 90% des applications présentes sur les stores font partie de la catégorie « Freemium », englobant les applications complètement gratuites et les applications « Freemium », les 10% restants correspondant à des applications payantes.

Figure 9 : Increasingly the price of Apps is free



Source : (Flurry, 2013)

Analysons à présent ces deux pricing dominants en commençant par le plus utilisé.

3.2.1. Le modèle freemium

Le terme freemium existait bien avant les applications mobiles. Le concept du freemium repose sur une application gratuite qui est proposée à l'utilisateur afin que celui-ci puisse la tester pendant une durée limitée ou le plus souvent avec des fonctionnalités restreintes.

Si l'utilisateur est satisfait de cette application, il aura la possibilité d'accéder à la totalité des fonctionnalités de celle-ci en payant au développeur ou à l'éditeur la somme demandée moins les 30% de commissions prises par les différents App Store. Cela permet aux éditeurs et

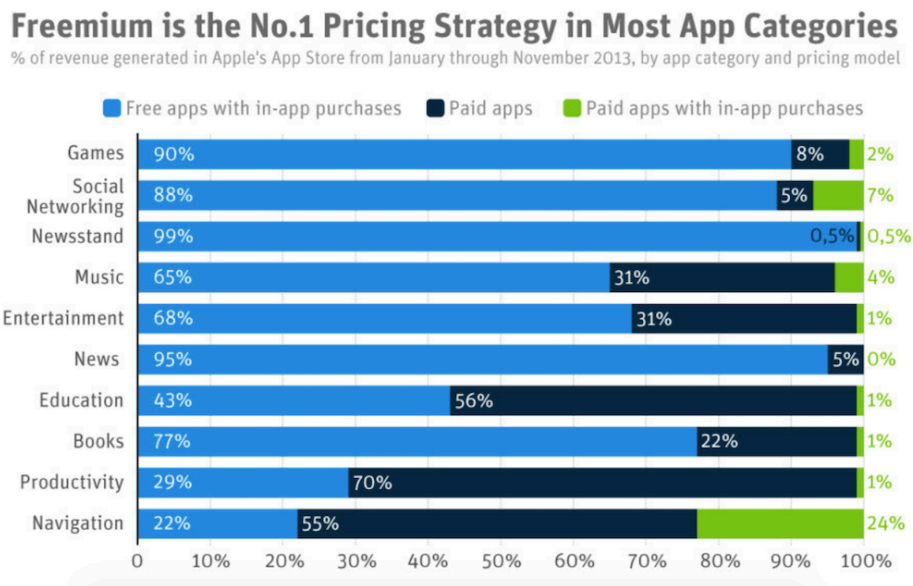
développeurs d'applications mobiles *« d'espérer faire connaître leur application – dans un marché très concurrentiel – d'attirer et de séduire les utilisateurs par une version gratuite avant de leur proposer une version payante sur laquelle ils pourront générer de véritables revenus »* (Vincent, 2012).

Ces fonctionnalités 'dévrouillables' sur les applications sont appelées plus précisément *« in-app purchase – achat intégré, en français – désignant la vente d'un bien virtuel directement depuis une application mobile »* (Vincent, 2012).

Il existe trois différents types d'achats intégrés :

- Les achats dits « ré-approvisionnables » qui permettent de répéter plusieurs fois l'achat au sein de la même application. L'exemple le plus simple étant la monnaie virtuelle dans un jeu.
- Les « non ré-approvisionnables » qui ne peuvent avoir lieu qu'une seule fois. C'est le cas lorsque l'utilisateur débloque des fonctionnalités uniques ou des niveaux supplémentaires par exemple.
- « Les abonnements », quant à eux, se renouvèlent de manière périodique en fonction de l'abonnement souscrit. C'est souvent le cas par exemple pour les applications de presse ou encore de navigation.

Comme nous pouvons le constater dans la figure ci-dessous, le modèle freemium domine l'Apple App Store dans le cas des applications de jeux, de réseaux sociaux, de kiosque à journaux, de musique, de divertissement, de nouvelles et de livres. Ainsi, les achats « in-app » *« permettent aux développeurs de monétiser l'engagement du consommateur à la place de monétiser les téléchargements »* (Dalu, 2011).

Figure 10 : Pricing strategy in most app categories

Source : Statista, 2014

3.2.2. Le modèle de l'application mobile payante

De l'autre côté, il existe les applications payantes. La vente d'applications mobiles sur l'App Store fait partie des business modèles les plus performants après le modèle freemium et les publicités intégrées. Afin de fixer le prix de son application, le développeur ou l'éditeur a le choix de proposer différents prix : 0,79 cents, 0,99 cents, 1,99 cents, etc.

Soulignons qu'il est également possible d'intégrer des achats « in-app » pour les applications payantes, bien que cela soit peu courant.

Pour certaines applications comme celles de navigation, d'entreprise ou d'éducation, le système d'applications payantes fonctionne très bien. En effet, pour toutes les entreprises qui sont déjà connues à la base et qui possèdent déjà de nombreux utilisateurs loyaux, ce système est le plus performant (Reynolds, 2014). L'exemple le plus concret est celui du GPS 'TomTom' qui propose une application payante à 47,99 euros, à la place de son GPS.

Cependant, n'oublions pas qu'il est plus ardu d'attirer le public vers des applications payantes. Les dernières statistiques fournies par Flurry démontrent que les utilisateurs Android sont prêts à payer 0,06 cents en moyenne pour acquérir une application mobile. En ce qui concerne les utilisateurs iPhone, le chiffre est légèrement supérieur avec 0,19 cents (Flurry 2013). L'élasticité-prix, terme défini précédemment, est donc différente en fonction des App Stores, ce qui est confirmé une étude réalisée par l'université de New-York.

« We find that the app demand is more price elastic in Google Play than in Apple App Store

(the expected own price elasticity is -3.731 and -1.973, respectively) ». L'étude « ... demonstrate that Google Play users are more price sensitive than Apple users. This finding is consistent with numerous trade press reports that Apple device users are less price sensitive than device users on other platforms such as Android and Windows » (Ghose et Han, 2014, p. 1470). De plus, « Besides in-app purchase and in-app advertisement options, app developers can earn more revenues through significant price discount. Distimo (2012) reported that when apps are on sale the average revenue rose by 41% in Apple iPhone App Store when looking at those apps that were among the top 100 ranked apps. Moreover, the revenue during the whole sales period increased by 22%. In Google Play on the first day of price reduction the revenue increased by 7%, and during the wholesale period increased by 29% ».

3.2.3. La publicité

La publicité est également une bonne source de revenus pour une application mobile. Elle peut être combinée aux deux modèles précédents dans le but de générer des revenus supplémentaires. Comme le démontre la figure 11 disponible en annexe, les publicités sont devenues un des moyens les plus fréquemment utilisés pour monétiser une application mobile ; le développeur devenant le publicitaire (Vincent, 2012).

La publicité peut prendre plusieurs formes, mais la publicité sous forme de bannières et la publicité intégrée dans l'application sont les plus utilisées.

En tant que publicitaire, le développeur peut offrir des espaces sur son application sur lesquels le client pourra choisir d'apparaître.

Prenons par exemple le journal « Le parisien » qui a décidé de réaliser une application mobile de son journal. La firme, grâce à son application, propose différents formats de publicités, et ce, à des prix variables : bannières/vidéos publicitaires normales prenant tout ou une partie l'écran, les bannières interstitielles entre le titre de l'article et l'article même ou encore des bannières dites « Swipes » entre les articles (Millet, 2014). Ainsi, les prix des publicités vont varier en fonction de la taille des bannières qui seront prédéfinies, du nombre de vues, de l'application, du nombre potentiel d'utilisateurs de l'application et de la renommée de l'application. Par ailleurs, différentes méthodes de monétisation existent et nous avons déjà abordé le CPM ou « Coût Par Mille », qui est le système le plus répandu. En 2013, le CPM moyen des publicités sur applications mobiles revenait à 0,77 cents (1,01\$). En d'autres mots, « [...] les éditeurs d'applications mobiles ont été rémunérés, en moyenne, à hauteur de 1.01

\$ pour chaque millier d'affichages d'une bannière publicitaire d'un annonceur » (Vincent, 2013).

D'autres méthodes existent comme le CPC « Coût Par Clic », qui correspond à un montant fourni au publicitaire pour chaque clic réalisé par un utilisateur mobile sur la publicité. Plus exceptionnellement, nous avons également le CPA ou « Coût Par Action » qui va encore plus loin en demandant en plus du clic, de faire un achat ou similaire sur l'application pour commissionner le publicitaire. Similairement, le CPL « Coût Par Lead » concerne chaque abonnement ou inscription liée au clic effectué sur la publicité. Pour terminer, le CPI « Coût Par Installation » est très utilisé pour les applications mobiles désirant faire de la publicité sur d'autres applications mobiles. Le publicitaire se rémunère sur chaque clic et installation de l'application.

Comme nous pouvons le constater, chacun de ces types tarifaires dérive directement des méthodes utilisées sur les sites internet actuels. Cependant, malgré cette forte augmentation globale du CPM sur les applications mobiles, le prix d'achat d'une bannière publicitaire sur Smartphones reste moins cher que ceux du « *display traditionnel* », représenté par les bannières publicitaires pour site web avec visionnage sur ordinateur (Vincent, 2013).

Comme nous l'avons énoncé plus haut, la publicité sur bannières n'est pas la seule à exister sur les applications mobiles. En effet, d'autres systèmes voient le jour comme la publicité intégrée à l'application même. Ainsi, il est possible d'incorporer une publicité sous forme de bonus dans un jeu : « *téléchargez l'application 'x' et vous recevrez un bonus au sein de votre application* ». Ce système fonctionne et est gagnant-gagnant. Le développeur reçoit de l'argent du client et le client est certain du téléchargement de l'application.

Avant de conclure ce point, soulignons également que d'autres méthodes liées aux publicités existent également comme, par exemple, la possibilité de payer via l'application afin de ne plus être dérangé par ces publicités intempestives.

Ainsi, les sources de revenus sont multiples via les publicités et permettent aux développeurs de recevoir périodiquement certains revenus. Cependant, n'oublions pas qu'un bon dosage de publicités est nécessaire car si l'application en contient trop, cela pourrait nuire à l'utilisation de celle-ci et à l'utilisateur, qui pourrait alors décider de quitter l'application et opter pour un concurrent.

3.2.4. Le sponsoring

Le sponsoring, comme les publicités, dérive des sites web. Bien que cette pratique soit peu répandue, elle est en croissance. Le sponsoring ne se base pas sur un CPM, CPC, CLI, CPA. En effet, « *Un annonceur paye pour être présent sur l'ensemble des formats publicitaires d'une application iPhone ou Android pendant une période donnée. Aucune autre marque ne peut donc être présente et faire de la publicité dans l'application pendant ce temps-là* » Vincent, 2013). Le but du sponsoring étant de créer un partenariat sur la durée entre l'éditeur et la marque, la monétisation du sponsoring se basera sur la durée d'engagement entre les deux parties.

Partie II. Etude de cas sur les messageries instantanées

Les différents concepts théoriques ayant été établis, concentrons-nous dès à présent sur un cas pratique.

Le cas pratique abordé ici traitera des applications de messageries instantanées appelées MIM, pour « Mobile Instant Messaging ». Nous aborderons le marché de ces messageries instantanées, recenserons les plus importantes et nous pencherons sur leur « Pricing Model ».

Ensuite, nous analyserons plus en profondeur les facteurs de succès de celles-ci, pour finalement répondre à notre question de recherche : « Est-il oui ou non nécessaire de rendre ces applications gratuites ? »

Question de recherche

« La gratuité des messageries instantanées est-elle vraiment une nécessité au succès de celles-ci ? »

Sous-question de recherche

« Si la gratuité est une réelle nécessité pour les messageries instantanées à succès, comment se rémunèrent-elles ? »

Procédure

1. - Présentation des messageries instantanées
2. - Analyse concurrentielle du segment des messageries instantanées
3. - Facteurs clés de succès des MIM
4. - Relation entre gratuité et MIM ?
5. - Le « Pricing Model » utilisé par les MIM
6. - Conclusion

Méthodes d'analyse

Tout au long de cette partie, nous aurons pour but de définir si oui ou non il est possible d'implanter une nouvelle messagerie instantanée sur ce segment déjà fortement concurrentiel. Nous prendrons le cas de PeepOut, nouvelle application de messagerie instantanée belge estudiantine que trois collègues estudiantins et moi-même, avons commencé à développer dans le courant de l'année 2014. Afin d'atteindre cet objectif, nous nous poserons différentes questions, à savoir : quel est le marché des MIM ? Pourquoi sont-elles si populaires ? Quels sont les éléments à prendre en compte pour percer dans ce segment ? Etc. Ensuite, nous pousserons notre raisonnement un peu plus loin pour répondre à notre question de recherche, à savoir si oui ou non la gratuité est vraiment une nécessité au succès de ces applications. A partir de cette analyse, nous étudierons les facteurs clés de succès des MIM et tenterons de déterminer si PeepOut a réellement ses chances pour percer dans ce secteur. Ensuite, nous énoncerons les différents « Pricing Models » que notre application pourrait mettre en place afin de générer des revenus. Pour conclure, nous poserons les limites de notre raisonnement, ainsi que celles des théories que nous avons utilisées.

Afin de bien mener à bien cette tâche, deux intervenants nous ont aidés. Dans un premier temps, nous avons interviewé le fondateur de l'application Spotlinks, Maxime Dupont (application permettant de rentrer en contact facilement avec des professionnels à proximité). Celui-ci nous a aidés à mieux comprendre les trois facteurs clés de succès des messageries instantanées que nous énoncerons dans les points suivants.

Ensuite, nous avons questionné Frédéric Della Faille, fondateur de l'application FrontBack- permettant de prendre des « selfies » avec la caméra avant et arrière du Smartphone- possédant actuellement plus de deux millions d'utilisateurs. L'expérience de Monsieur Della Faille nous a permis de mieux appréhender le monde des applications gratuites, ainsi que la manière dont celles-ci se rémunèrent.

Passons désormais à l'analyse des concepts théoriques importants présents dans notre question de recherche.

1. Les messageries instantanées mobiles (MIM)

1.1. Concepts et définitions

1.1.1. Les Messageries instantanées

Après le rachat de WhatsApp par Facebook en 2014 pour la somme de 19 milliards de dollars, avec un peu plus de 50 employés et seulement cinq ans d'existence, beaucoup se sont penchés sur la question des messageries instantanées. Avant de découvrir ce marché dynamique, nous devons de définir ce qu'est précisément une messagerie instantanée.

D'après le dictionnaire du web (2014) « *Un système de messagerie instantanée permet d'échanger des messages textuels ou des fichiers (images, vidéos, sons...) en temps réel entre plusieurs utilisateurs connectés à un même réseau* ».

Le domaine des messageries instantanées mobiles est partagé principalement entre d'un côté les SMS et de l'autre les MIM. Les SMS peuvent se définir de la manière suivante : « *SMS is a ubiquitous capability built into the GSM wireless standard which allows short 160 character text messages to be sent to and from any GSM mobile handset, regardless of service providers. SMS has since evolved to include messages containing image, video, and sound content. Known as MMS or Multimedia Messaging Service, these tend to cost more than simple text messages* » (Church, 2013, p. 352).

Les MIM, quant à elles, ont pour meilleur exemple WhatsApp, la « Messagerie Instantanée Mobile » la plus répandue en Europe, aux Etats-Unis et en Amérique du Sud. Ces messageries instantanées sont des applications mobiles pour Smartphones. L'utilisateur doit donc les télécharger volontairement sur son Smartphone afin de pouvoir les utiliser, contrairement à la plateforme permettant d'envoyer les SMS qui est préinstallée sur le téléphone mobile. Elles permettent de recevoir et d'envoyer des messages, des vidéos, de l'audio à des amis ou groupes d'amis, de tenir une réelle discussion avec ceux-ci, et ce, « gratuitement ». En effet, les MIM n'utilisent pas le plan tarifaire de notre opérateur mobile et fonctionnent sur base d'une connexion internet. Ainsi, même l'envoi des messages vers l'étranger est gratuit ; la seule condition requise est que les deux parties aient la même application de messagerie

instantanée. Les connexions à internet peuvent être multiples : Wifi, 3G, 4G via la souscription d'un abonnement auprès d'un fournisseur à haut débit permettant la connexion à internet.

Certaines messageries instantanées proposent également différentes fonctions supplémentaires. Nombreuses sont celles donnant la possibilité à leurs utilisateurs de, par exemple, vérifier si le message a été lu ou non, délivré ou non, de voir quand la personne commence à éditer un nouveau message, de pouvoir créer des discussions groupées, d'envoyer du son, des images, des vidéos, etc. En d'autres mots, les messageries instantanées offrent gratuitement les mêmes fonctionnalités que les SMS, en proposant même des fonctions supplémentaires. Face à ce constat, certains prédisent la fin des SMS. Cependant, comme nous pourrions le voir dans le point 2.1, les consommateurs n'ont pas la même utilisation de ces deux types de messageries instantanées.

1.1.2. La gratuité appliquée aux MIM

Définissons à présent le concept de gratuité d'un point de vue théorique : *« L'adjectif gratuit qualifie ce que l'on reçoit sans payer, ce qui est fait ou donné sans que rien ne soit demandé en échange. Dans le domaine économique, un bien ou un service gratuit peut être obtenu sans rien avoir à payer. Cela ne signifie pas, bien évidemment, que son coût soit nul » (La Toupie, 2015).*

En effet, nous téléchargeons notre messagerie instantanée mobile avec la conviction que celle-ci est gratuite. Or, ce n'est pourtant pas tout à fait le cas. L'utilisation des MIM nécessite une connexion à internet que nous payons via nos abonnements. Ainsi, bien que l'envoi du message soit gratuit en lui-même, un coût sous-jacent que l'utilisateur ne voit pas directement existe. Dans cette même logique, nous sacrifions du temps à télécharger l'application et à la comprendre, ce qui représente un coût d'opportunité. En effet, pendant cette même période, l'utilisateur aurait pu utiliser ce temps de manière plus profitable, ceci générant un coût d'opportunité. Pour terminer, le téléchargement d'une application mobile, et ici plus particulièrement d'une messagerie instantanée, nécessite de l'espace sur notre téléphone. Nous perdons de la mémoire disponible sur notre téléphone, et cela génère également un coût de stockage.

1.1.3. La notion de succès appliqué aux MIM

Après avoir défini la gratuité et la notion de messagerie instantanée, définissons à présent la notion de succès. D'après le Business Dictionary, le succès peut être défini en ces termes : « *Achievement of an action within a specified period of time or within a specified parameter. Success can also mean completing an objective or reaching a goal. Success can be expanded to encompass an entire project or be restricted to a single component of a project or task* ».

Le terme succès est large et comprend de nombreux aspects. Par exemple, le succès d'une application mobile pourrait être fixé en fonction du nombre d'utilisateurs ayant téléchargé l'application et l'utilisant. Cela pourrait également être une donnée métrique en termes de revenus générés ou de rapidité de la croissance du nombre d'utilisateurs. Le succès peut donc être défini de plusieurs façons.

Cependant, Monsieur Della Faille et Monsieur Dupont s'accordent pour dire que la définition du succès pour une messagerie instantanée est basée sur la croissance du nombre d'utilisateurs et son potentiel de croissance dans l'avenir. Pour reprendre les termes de Monsieur Dupont « la messagerie se doit d'être « scalable » ».

L'importance de la messagerie instantanée doit croître de jour en jour, afin que, semaines après semaines, la messagerie devienne presque incontournable pour une population spécifique désirant ce type de produit. Aucun chiffre ne peut être donné et aucune masse critique à atteindre ne peut être établie précisément.

Nous pouvons intuitivement déduire qu'aujourd'hui, cette définition de la messagerie à succès vise essentiellement WhatsApp, Viber, WeChat, Line, Tango, Kakao Talk, Facebook Messenger et toutes les applications de messageries ayant pénétré parfaitement leur marché cible en raison du nombre croissant d'utilisateurs atteint.

Passons à présent à la description de notre cas pratique, PeepOut.

1.2. Introduction à notre cas pratique : PeepOut

Introduisons sans plus tarder notre cas pratique qu'est l'application PeepOut.

Début 2014, trois amis étudiants et moi-même avons décidé de nous lancer dans le segment des messageries instantanées en tentant de développer l'application mobile « PeepOut Messaging ». Suite aux nombreux brainstormings, échanges d'idées et rendez-vous auprès de professionnels, nous désirons mettre sur le marché une messagerie instantanée sécurisée et exclusivement basée sur la proximité. Grâce à PeepOut, en plus de pouvoir contacter tous les amis présents dans notre répertoire mobile, l'application permettra également de contacter toute personne à proximité dans un périmètre de 3 km ou plus, et ce, de manière totalement sécurisée et libre. L'idée est simple : vous rencontrez une personne à un festival, une soirée, un gala professionnel, un événement sportif ou autre. Grâce au système de géolocalisation implanté dans notre application, vous pourrez retrouver cette personne instantanément et discuter avec celle-ci. PeepOut vous permettra non seulement de discuter avec vos amis, mais aussi de vous en créer de nouveaux et de garder contact facilement avec ceux-ci. Puisque la sécurité est une de nos priorités, aucune donnée n'est sauvegardée dans nos serveurs et tout message envoyé ou reçu est crypté. De plus, aucune donnée ne sera vendue ni accessible par des tiers. Notre application propose donc toutes les fonctionnalités traditionnelles (envoi d'images, de sons, de vidéos, ainsi que des conversations groupées, etc.) que WhatsApp offre avec une sécurité à tous niveaux et un système de géolocalisation innovant permettant de rester toujours en contact avec de nouvelles rencontres. Notre objectif est de devenir, dans un premier temps, le leader belge, puis européen de la messagerie innovante et sécurisée de demain.

Notre cible correspond à tous les utilisateurs de Smartphones désirant échanger des messages de manière « gratuite », et ce, avec une application jeune, innovante et entièrement sécurisée quant aux données échangées. Plus spécifiquement, nous visons les jeunes entre 15 et 25 ans, car ils représentent la tranche de la population utilisant le plus les Smartphones, 80% de ceux-ci les utilisant en 2014, en France par exemple (Ménager et Osmanian, 2014).

Nos concurrents directs sont toutes les messageries instantanées de type : WhatsApp, Viber, LINE, WeChat, Facebook Messenger, etc., possédant plusieurs centaines de millions d'utilisateurs, mais également les SMS, les e-mails et le téléphone. Nous aborderons plus précisément cette analyse concurrentielle dans le point suivant.

Notre équipe, quant à elle, comprend deux économistes, un développeur d'applications mobiles, ainsi qu'un Business Angel londonien spécialisé dans la levée de fonds.

Concernant l'état d'avancement actuel, nous avons déjà réalisé une version Beta de notre application qui est vouée à être modifiée par la suite. Nous avons, par ailleurs, eu l'opportunité de faire valider notre concept par le directeur partenariats de Facebook et le directeur commercial Europe de Google Londres.

Notre objectif est très ambitieux, et c'est la raison pour laquelle nous avons décidé d'utiliser ce mémoire comme outil de recherche, afin d'explorer les opportunités de marché pour notre application mobile et de savoir s'il est encore possible d'entrer sur ce marché très concurrentiel et si oui, de quelle façon.

Néanmoins, nous n'avons pas encore terminé la réalisation de notre Business Model Canevas car d'après nos recherches actuelles, une analyse du marché concurrentiel, ainsi que la compréhension de tous les composants de ce marché, est l'étape première à réaliser. L'objectif de ce mémoire est donc d'arriver à mieux appréhender les différents facteurs de succès que nous pourrions par la suite, en dehors du cadre de ce mémoire, encore implanter dans notre BMC. Cette analyse nous donnera les informations nécessaires à la prise de décision relative au lancement de notre application PeepOut sur le marché.

Ainsi, dès à présent, commençons notre analyse.

2. Le marché des MIM

2.1. Quelques chiffres

Afin d'être précis, concis et complet, nous nous baserons exclusivement sur les derniers chiffres proposés par Deloitte en 2014 (Deloitte, 2014).

Deloitte prédit pour fin 2014 que les « *instant messaging services on mobile phones (MIM) will carry more than twice the volume (50 billion versus 21 billion per day) of messages sent via a short messaging service (SMS)* ». *This is a significantly greater ratio than in 2012, when 1.1 instant messages were sent for every text message* ». Cependant, malgré l'avantage en termes de volume pour les MIM, les SMS restent de loin les plus profitables avec une génération de revenus approchant les 100 milliards pour fin 2014, soit cinquante fois les revenus générés par les MIM.

Le SMS est actuellement le « standard » mobile installé par défaut sur tous les téléphones, contrairement aux messageries mobiles instantanées. Avec 3,2 milliards d'abonnés, le marché du SMS reste bien plus vaste que le marché des MIM. De plus, l'utilisation de ceux-ci est subordonnée à l'obtention d'une connexion à internet, ce qui représente une grosse barrière, surtout dans les pays comme l'Afrique, qui ne possèdent souvent pas d'installations internet fixes. N'oublions pas non plus que les applications MIM doivent être téléchargées sur les Smartphones à l'avance et que les utilisateurs doivent posséder la même application de messagerie pour communiquer. En effet, « *A WhatsApp customer cannot message a WeChat user directly. In order to communicate, the requisite app would need to be downloaded; otherwise SMS would have to be used* » (Deloitte, 2014, p. 2).

Ainsi, nous pouvons certainement dire que les SMS et les MIM sont plus que jamais des concurrents. En effet, la cible la plus importante des messageries instantanées que sont les jeunes en dessous de 25 ans, substitue de plus en plus l'utilisation des SMS par les MIM gratuites et possédant des fonctionnalités supplémentaires intéressantes.

Deloitte estime qu'en 2013, l'utilisation des « Instant Messaging » a appauvri le segment des SMS de 32 milliards de dollars. Un simple texte envoyé par MIM coûte l'équivalent de 0,01 cents si l'utilisateur a souscrit à un abonnement à haut débit mobile de 10 dollars par gigabyte, ce qui coûterait quelques cents via SMS (Deloitte, 2014, p. 2). Cependant, il est

important de signaler que le développeur de l'application mobile ne touchera pas de revenus sur chacun des messages envoyés. Ce sera l'opérateur mobile fournissant le réseau à haut débit permettant aux messages d'être échangés par internet qui percevra ces revenus (Deloitte, 2014, p. 1).

2.2. Les cinq forces de Porter

Analysons dès à présent l'environnement concurrentiel des messageries instantanées mobiles à l'aide des cinq forces de Porter et tentons de découvrir si PeepOut pourrait s'implanter durablement sur ce marché.

Nous procéderons d'abord à une analyse théorique de ces cinq forces appliquées aux MIM et puis, pour chacune de ces forces, nous déterminerons si elle correspond à une menace ou une opportunité pour l'entrée de PeepOut sur ce marché.

1^{ère} Force: L'intensité de la concurrence entre entreprises du secteur

a) Intensité concurrentielle et nombre de concurrents : (Porter, 1998, p. 18)

Nombreuses sont les applications de messageries instantanées permettant de rester en contact avec notre famille, nos amis, et ce, partout dans le monde. Aucun chiffre officiel ne recense le nombre exact d'applications de messageries instantanées disponibles sur les App Stores mais une simple recherche sur internet permet de réaliser le nombre important que celles-ci représentent. Cependant, bien que ces MIM soient nombreuses, seule une poignée d'entre elles rencontrent réellement un certain succès.

En effet, d'après la figure 12 réalisée par Statista (2015) et disponible en annexe, nous dénombrons dix applications de messageries instantanées à succès, à savoir : WhatsApp, WeChat, Facebook Messenger, LINE, Kakao Talk, Viber, Skype, QQ Mobile, BBM et Kik. Le top trois des messageries instantanées les plus utilisées sont WhatsApp (avec 700 millions d'utilisateurs actifs mensuels), Facebook Messenger (600 millions) et QQ mobile (576 millions). Concernant ces chiffres, il est important de souligner ici que nous parlons d'utilisateurs 'actifs', terme qui peut être défini de la manière suivante : personne s'étant connectée à la messagerie dans les trente jours du mois et ayant utilisé une des fonctionnalités proposées dans l'application (Brookson, 2013).

Néanmoins, il apparaît que ces MIM ne sont pas en concurrence sur les mêmes marchés. En

effet, d'après la figure 13 issue du rapport de l'agence IPG (2014) disponible en annexe, nous constatons que WhatsApp domine tout particulièrement l'Amérique du Nord avec Facebook Messenger, mais également la partie occidentale de l'Europe ainsi que l'Amérique du Sud avec le Brésil. La messagerie WeChat est quant à elle dominante en Chine. LINE est majoritairement utilisée en Indonésie ainsi qu'au Japon. Pour terminer Kakao Talk est le leader en Corée du Sud avec 93% des Smartphones possédant l'application (Bloomberg, 2014). D'après Jason Lim (2014), rédacteur chez Forbes, il semblerait que cette tendance pourrait dans le futur se modifier au profit d'un nombre encore plus restreint de MIM utilisées qui profiteraient d'une situation encore plus dominante, voire de monopole par continent.

Ainsi, comme nous pouvons le constater, les acteurs présents sur le marché sont très importants en termes d'utilisateurs actifs et occupent déjà ensemble une position dominante sur leur segment. Voyons à présent la croissance de ce secteur.

b) Croissance du segment des messageries instantanées :

Statista (2013) nous informe qu'en 2013, l'utilisation des applications de messageries a crû de 316% par rapport à l'année précédente. Entre mars 2013 et mars 2014, près de 900 millions de nouveaux utilisateurs se sont inscrits sur ces mêmes messageries pour atteindre près de 2 milliards d'utilisateurs de MIM en fin 2014 (Ballve, 2014).

L'évolution du marché en termes d'acteurs est également dynamique. En effet, entre 2011 et 2014, l'entrée de nouveaux concurrents fut importante dans le secteur pour Whatsapp et Kakao talk, ayant été respectivement développés en 2009 et 2010. Ces derniers ont dû faire face à l'entrée de Facebook Messenger, WeChat, Line, etc., et ce, en l'espace de trois ans IPG (2014). Ainsi, nous pouvons certainement induire que ce marché est dynamique et en pleine croissance.

c) Les barrières de sorties :

Les barrières de sorties correspondent à tous les éléments, facteurs économiques, stratégiques et émotionnels obligeant les entreprises à rester en concurrence sur le marché sur lequel elles se situent, et ce, malgré de faibles résultats obtenus sur l'investissement réalisé (Porter, 1998, p. 20).

Concernant les applications de messageries mobiles, ces barrières sont faibles. En effet, bien que les applications soient très spécialisées, le code utilisé pour développer l'application est

très flexible et peut être modifié à tout moment pour répondre aux demandes du marché.

Quant aux investissements et aux coûts fixes engagés, tout dépend du type d'application que nous décidons de développer. Comme nous l'avons vu précédemment, les « WebApps » ainsi que les « Hybrid Apps » sont relativement bon marché. Néanmoins, la majorité des MIM, sont des applications natives, coutant entre 5000 et plusieurs centaines de milliers d'euros (Méli et Jaimes, 2013) et donc onéreuses à développer.

Bien que ces couts semblent élevés, ceux-ci restent « abordables » pour tout entrepreneur désirant lancer sa propre application mobile. Ainsi, ces coûts permettent de sortir rapidement du marché dans le cas où l'application développée ne percerait malheureusement pas.

Passons désormais à l'analyse de la seconde force de Porter.

2^{ème} Force: La menace de nouveaux entrants

a) Les économies d'échelle :

Dans le secteur des grosses industries où les coûts générés peuvent être importants, les économies d'échelle réalisées par les leaders du segment peuvent réellement décourager les nouveaux entrants, face aux prix plus attirants que ces leaders peuvent proposer aux consommateurs. Cependant, cette barrière ne constitue pas une menace pour les applications mobiles en règle générale. En effet, pour les MIM, ainsi que pour toutes les applications, il n'y a pas d'économies d'échelle à réaliser car le coût marginal est égal à zéro. Ainsi, tout comme le secteur de l'information auquel les applications mobiles appartiennent, les Apps sont chères à produire mais bon marché, voire gratuite à reproduire (Shapiro et Varian, 1999, p. 22). Ainsi, seule la première unité est très onéreuse mais par la suite l'application est disponible sur les Stores pour tout le monde, sans que cela n'engendre de frais supplémentaires.

a) La différenciation du produit :

Les MIM se retrouvent sur un marché différencié où « *we have a number of forms producing the same kind of information, but with many different varieties* » (Shapiro et Varian, 1999, p. 25). Bien que neuf des dix applications leaders du segment soient gratuites comme le montre la figure 14 disponible en annexe, ces applications proposent un produit identique, à savoir la possibilité d'envoyer des messages textes ou autres mais se différencient par le design, l'ergonomie, les fonctionnalités supplémentaires proposées sur leur application. C'est la

différentiation qu'apporte l'application qui va attirer des segments de clientèles différents en fonction de leur attirance pour la messagerie.

Néanmoins, un autre facteur de différenciation à prendre en compte est le nombre d'utilisateurs employant l'application. Les consommateurs sont tout particulièrement influencés par leur entourage quand il s'agit de télécharger une messagerie instantanée. En effet, l'utilisateur futur aura peu d'intérêt à télécharger une messagerie si ses proches ne possèdent pas cette même messagerie. Cette différenciation est liée au concept d'effet de réseau, terme que nous définirons par la suite.

Un troisième facteur de différenciation est la performance de l'application. Est-ce que l'application est source de 'bugs' ou non ? Est-elle bien gérée et mise à jour ? etc. Nous définirons également plus en profondeur ce terme par après.

b) Les capitaux nécessaires :

Cette troisième menace, correspond aux capitaux nécessaires pour entrer sur le marché et concurrencer les acteurs déjà présents. Si les capitaux nécessaires pour entrer sur le segment sont importants, cela pourrait constituer une barrière à l'entrée. Dans le cas des messageries instantanées, ainsi que des applications mobiles en règle générale, Frédéric Della Faille nous explique que les coûts de développement peuvent s'avérer élevés à partir du moment où nous décidons d'engager du personnel supplémentaire, comme d'autres développeurs par exemple ou que nous sous-traitons le développement de l'application.

Afin d'avoir une idée plus précise des capitaux nécessaires afin de réaliser une messagerie instantanée, nous avons demandé la réalisation d'un devis par une agence de développement d'applications mobiles, qui préfère rester anonyme.

Ainsi, pour la réalisation d'une messagerie instantanée pour iOS et Android basique, nous avons différents couts :

- La Création d'une interface utilisateur (UI) et d'une identité visuelle, comprenant le graphisme général de l'application :
5.960 euros
- Développements de l'application et intégration :
20.480 euros
- Soumission itunes et Play Store et formatage :

720 euros

- Testing et réglages :

1980 euros

- Suivi de projet et d'analyse :

3000 euros

- Hébergement de l'application :

400 euros/an

- Support iOS et Android après le développement (bugs, maintenance etc.)

1500 euros/an

Ainsi, le total de développement d'une messagerie instantanée basique, ne pouvant envoyer que du texte et des images, est d'environ 35.000 euros TVA comprise. Soulignons ici, que les couts d'hébergement et de support peuvent quelques peu augmenter en fonction de la croissance du nombre d'utilisateurs. Néanmoins, aucune donnée précise ne peut nous donner l'ampleur que ces couts peuvent prendre, tout dépendant de l'application développée et du nombre d'utilisateurs « acquis ».

Par la suite, c'est le marketing et le travail quotidien de maintenance de l'engagement des utilisateurs qui sont onéreux. WeChat, par exemple, arrivé tardivement sur le segment des MIM, a dépensé des centaines de millions en marketing afin d'internationaliser son application (Organe de presse Officiel du Comité central du Parti communiste chinois, 2015). Nous l'aurons compris, les capitaux nécessaires pour entrer sur ce segment semblent importants. La méthode la plus usuelle pour percer dans le monde des applications mobiles est la levée de fonds auprès d'investisseurs croyant au potentiel de l'application, nous précise Frédéric Della Faille.

3^{ème} Force: La pression de produits substituts

Comme explicité dans la partie théorique, mis à part les concurrents directs, certains autres concurrents indirects et substituts, peuvent également menacer notre produit. En effet, ces produits substituts réalisent la même fonction que notre produit mais possèdent une forme quelque peu différente. Outre nos concurrents traditionnels énoncés dans le point précédent, les produits substituts pour les MIM sont : les SMS, les messageries instantanées déjà installées sur le Smartphone dès l'achat comme iMessage pour Iphone ou BlackBerry Messenger (BBM) pour BlackBerry ou encore, de manière plus éloignée, l'envoi de e-mails et les appels téléphoniques. Il est important de prendre également en compte ces concurrents et

d'analyser de manière récurrente et précise l'évolution de ceux-ci.

Dans l'article que nous aborderons ultérieurement, réalisé par le Mobile HCI en 2013, nous verrons que les SMS, bien que concurrents des MIM, ne sont pas une vraie menace à l'emploi des MIM car ils sont complémentaires à l'usage des SMS.

Concernant les messageries natives préinstallées sur les iPhones et BlackBerry, aucun chiffre exact ne nous permet de comparer l'emploi en volume des messages échangés entre MIM et ces messageries. Néanmoins, il est important de souligner que les messages par iMessage ou encore BBM ne peuvent être envoyés qu'entre propriétaires du même type de Smartphones. Par exemple, le propriétaire d'un iPhone ne pourra envoyer un iMessage qu'à un propriétaire d'un autre iPhone, iPod Touch, iPad, iMac (produits Apple), ceci limitant fortement l'utilisation des iMessages.

L'envoi de e-mails, de son côté, est préféré lorsque le texte à envoyer est long, contient des pièces-jointes et lorsque la discussion a une tournure plus professionnelle. De plus, les e-mails sont plus universels que les MIM, car n'importe qui possède une adresse mail, ce qui n'est pas le cas des MIM. Grâce aux mails, nous pouvons contacter une base d'utilisateurs plus importante que par les MIM.

Ainsi, nous pouvons conclure que la pression des substituts est bien présente mais relativement faible car les e-mails, les applications natives intégrées et les SMS sont des produits substituts et concurrents certes, mais complémentaires car utilisés de manières différentes (Bradley, 2012).

4^{ème} Force: Le pouvoir de négociation des acheteurs

Comme abordé précédemment, les applications mobiles sont dans 90% des cas des Apps gratuites. Concernant les messageries instantanées les plus utilisées, nous avons pu voir que neuf sur dix d'entre elles sont « complètement gratuites » à l'utilisation. Ainsi, le pouvoir de négociation de l'acheteur est important car si l'utilisateur est amené à faire un choix entre deux messageries, dont l'une est gratuite et l'autre payante, et ce, pour tout facteur identique, l'utilisateur n'hésitera pas à se diriger vers l'application gratuite.

Il est important de souligner que l'acheteur, l'utilisateur a accès à une information complète. Grâce à internet, il peut voir le nombre d'utilisateurs pour chaque messagerie, comparer les prix (payantes, freemium) et tester gratuitement, dans la majorité des cas, l'application. Par

conséquent, tout entrant sur le segment se devra de présenter une application possédant tous les facteurs clés de succès pour pouvoir percer et espérer atteindre de nombreux téléchargements. Ceci ne correspond pas en soi à une menace mais plutôt un risque car l'utilisateur pourrait très rapidement se tourner vers une application plus « performante » ou plus reconnue, si l'application entrante n'apporte pas de vraie valeur ajoutée.

Néanmoins, soulignons tout de même, que l'utilisateur se donnera la peine de faire cette démarche (comparaison, recherches d'informations etc.) que si ses coûts de recherche, « search costs » sont faibles, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour tout le monde.

5^{ème} Force: Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Dans ce point, nous ne rentrerons pas dans les aspects techniques que le monde des logiciels peut contenir, au risque d'alourdir la lecture de ce papier. Nous nous focaliserons uniquement sur les fournisseurs essentiels, à savoir d'un côté les fournisseurs de logiciels principaux et de l'autre côté les développeurs d'applications mobiles qui sont nos deux plus gros « fournisseurs ».

Par fournisseurs de logiciels nous nous focaliserons sur les fournisseurs de SDK. Un SDK peut se définir de la manière suivante « *SDK est l'acronyme anglais pour Software Development Kit, il s'agit généralement d'un ensemble d'outils d'aide à la programmation proposé aux développeurs par l'éditeur d'un environnement de programmation spécifique ou d'un système d'exploitation. Les développeurs d'applications mobiles utilisent par exemple l'iOS SDK et l'Android SDK* » (Bathelot, 2011). Ainsi, les fournisseurs SDK pour applications fixent les prix d'utilisation de leurs SDK et comme ceux-ci sont peu nombreux « *Suppliers selling to more fragmented buyers will usually be able to exert considerable influence in price, quality, and terms* ». De plus, le SDK iOS ou Android (principalement) sont des outils incontournables pour développer une application mobile, ainsi « *such an input is important to the success of the buyers manufacturing process or product quality. This raises the supplier power* » (Porter, 1998, p. 27).

Tous ces éléments sont également transposables pour le cas des développeurs puisque ceux-ci sont peu nombreux, indispensables et les coûts des changements d'un développeur vers un autre sont élevés. En effet, il est très compliqué pour un éditeur d'application de changer ou de se séparer d'un de ses développeurs car ce dernier aura utilisé un langage informatique bien spécifique qui lui est propre et qui pourrait être compliqué à comprendre pour un autre

développeur. Qui plus est, possédant des connaissances bien spécifiques dans un secteur en demande (Serries, 2015), ces développeurs et donc fournisseurs d'applications mobiles ont une main mise très importante sur les prix de livraison de ces applications.

Ainsi, nous l'aurons compris, le pouvoir de négociation des fournisseurs est important.

Après avoir réalisé l'analyse concurrentielle des applications de messageries instantanées à l'aide des cinq forces de Porter, voyons s'il est possible ou non pour PeepOut de s'installer avec succès sur ce marché en pleine croissance.

2.2.1. Conclusion de l'analyse concurrentielle dans le cas de PeepOut

Comme nous avons pu le voir précédemment, le marché des MIM est en pleine croissance et le nombre d'applications mobiles de messageries instantanées téléchargées par jour ne fait qu'augmenter. Ainsi, le lancement de PeepOut suit une tendance positive et importante dans le monde des applications. De plus, les barrières à la sortie sont globalement faibles. En effet, en tant que jeune équipe développant son application en interne avec son développeur informatique, nos coûts fixes et variables sont très restreints. Ils se limitent actuellement à l'emploi du SDK et les éventuels autres logiciels informatiques que nous utilisons en plus de nos ordinateurs. Nous pourrions donc facilement sortir de ce segment si notre application PeepOut ne fonctionne malheureusement pas. De plus, les barrières à l'entrée liées aux économies d'échelle ne menacent pas le lancement de PeepOut sur ce marché.

Néanmoins, avant de lancer notre application, Monsieur Dupont a mis en exergue deux points très importants que nous devrions suivre.

Premièrement, celui-ci nous conseille de réaliser une analyse de nos concurrents directs encore plus poussée. Outre nos concurrents directs très importants que sont WhatsApp, Viber, etc., nous nous devons également d'analyser toutes les applications concurrentes, petites ou grandes, possédant de près ou de loin les mêmes spécificités que nous voulons offrir, et ce, afin d'avoir une meilleure compréhension de notre environnement.

Deuxièmement, si nous voulons vraiment nous hisser à la hauteur de nos concurrents les plus importants, nous devons à tout prix miser sur la différenciation. Monsieur Dupont nous conseille de réaliser une étude de marché pour se rendre compte si la valeur ajoutée de notre messagerie PeepOut est suffisamment intéressante pour notre cible, au point de les faire

changer d'application de messagerie. Le résultat obtenu par cette enquête nous révélera si l'avantage concurrentiel proposé est intéressant et attirant pour notre cible ou s'il faut encore retravailler notre concept.

Bien qu'actuellement nous n'ayons pas besoin de ressource en capital, comme nous développons notre application en interne, il semble, d'après Monsieur Frédéric Della Faille, qu'une levée de fonds future soit obligatoire dans le cas où le bouche-à-oreille ne serait pas suffisant pour percer dans le marché.

Le marché actuel étant dominé par ces quelques messagerie instantanées, il faudra, en effet, bien investir en matière de marketing afin de nous faire connaître auprès de notre cible déjà, probablement, acquise par nos concurrents.

Pour terminer, le pouvoir de négociation des clients est également important. Nous n'aurons pas droit à une deuxième chance si nos utilisateurs n'apprécient pas notre produit car ceux-ci se dirigeront alors directement soit vers nos concurrents direct, soit vers des produits substitués.

En conclusion, d'après Monsieur Della Faille et Monsieur Dupont, il n'est pas impossible de percer sur le marché des messageries instantanées malgré la concurrence, mais il sera certes difficile de se hisser au rang de Viber et WhatsApp, par exemple. Selon eux, seule une messagerie instantanée possédant une réelle valeur ajoutée différente et innovante, pourrait apporter un avantage concurrentiel sur ce marché. Il nous appartient d'évaluer si PeepOut possède réellement cette valeur ajoutée ou non.

Dans l'hypothèse où nous décidons de développer notre application mobile après avoir suivi leurs conseils et avoir reçu des signaux positifs de nos futurs utilisateurs, sous quelle forme devrions-nous la lancer pour qu'elle soit populaire ? Quels sont finalement les facteurs clés du succès des messageries instantanées que nous devrions suivre afin de percer dans ce segment ? Est-ce que la gratuité de PeepOut attirera directement ce succès ? Devrions-nous absolument la rendre gratuite comme la majorité des applications ?

Analysons cela dans le point suivant et tentons de répondre à notre question de recherche qui est de savoir si la gratuité est une nécessité au succès des MIM.

3. Les MIM et la gratuité, une nécessité ?

Après avoir réalisé une étude du marché des MIM, de son évolution, des leaders et s'être dotés des principaux concepts de ce segment particulier des instant messagings, tentons de savoir si la gratuité est une nécessité pour PeepOut afin de percer dans le segment des MIM ou non. Afin d'effectuer cela, nous commencerons tout d'abord par une analyse des utilisateurs et de leurs comportements lors de l'utilisation des MIM.

3.1. « Qui sont nos utilisateurs, quelles sont leurs attentes et pourquoi utilisent-ils les messageries instantanées mobiles ? »

Comme nous avons pu le constater précédemment, les utilisateurs envoient plus de messages via les messageries instantanées que par des SMS. Nous tenterons de comprendre ce phénomène en procédant à l'analyse des différentes raisons. Pour ce faire, nous nous baserons sur une étude effectuée en 2013 par Karen Church et Rodrigo de Oliveira qui tentèrent de différencier l'utilisation des SMS de l'utilisation de WhatsApp. Grâce à un échantillon de 131 participants dont 61 femmes, effectué en Espagne en 2012, analysons et comprenons le comportement des consommateurs relatif à l'utilisation des messageries instantanées.

a) Les coûts

Premièrement, l'étude démontre que les coûts sont une des raisons principales du pivotement des utilisateurs de SMS vers les messages instantanés. Les chercheurs ont trouvé une corrélation positive significative entre le paiement des SMS et une plus grosse fréquence de l'utilisation de messageries instantanées mobiles (MIM). Toutefois, ces propos doivent être nuancés pour les individus ne payant pas pour l'utilisation de SMS. Pour ceux-là, ces corrélations ne sont pas valables, car ils utilisent leurs SMS de la même façon que les messageries instantanées, en ce qui concerne l'envoi de messages textes. Néanmoins, les utilisateurs apprécient la gratuité du téléchargement de l'application et de l'envoi de messages via MIM vers l'étranger, ce qui n'est pas le cas des SMS (entraînant un surcoût). Ainsi, la « gratuité » des messages instantanés influence directement la fréquence et le nombre de messages envoyés et donc l'utilisation des messageries instantanées. Ce point est central pour résoudre notre problématique.

b) L'influence sociale

Les utilisateurs de messageries instantanées ont été influencés majoritairement par leur entourage lorsqu'ils ont téléchargé l'application. L'étude démontre également que l'utilisation des messageries instantanées dépend des personnes utilisant la messagerie. En ce qui concerne les SMS, la réponse est simple ; les utilisateurs de Smartphones ou de téléphones en règle générale disposent « de facto » de la fonction « envoi de SMS », ce qui n'est pas le cas pour les utilisateurs d'applications mobiles instantanées, qui doivent télécharger l'application. Ainsi, au plus il y aura de personnes sur la plateforme de messageries et au plus ces personnes sont proches des utilisateurs potentiels, plus grande sera l'envie de ceux-ci de télécharger l'application. C'est ce qu'on appelle l'émergence d'un effet de réseau, terme que nous définirons par la suite.

c) Caractère de l'utilisation

Concernant à présent l'utilisation de ces messageries, et d'après cette étude, les MIM sont plus utilisés que les SMS dans les cas suivants : un chat, le partage d'informations personnelles ou encore lorsque nous voulons interagir avec un groupe de personnes en même temps, fonctionnalité qui n'est pas offerte par les SMS. Cependant, au niveau professionnel, l'utilisation des MIM et des SMS tend à s'équivaloir avec une légère préférence pour les SMS, considérés plus professionnels (Church et Oliveira, 2013, p. 352).

d) Communauté et sens de la connexion

D'après ces mêmes résultats, nous pouvons également dire que la fréquence d'utilisation de WhatsApp est plus forte dans le cas des communautés fermées, proches, comme la famille et les amis. A l'inverse, les SMS sont envoyés à toute communauté sans vraie distinction avec un caractère un peu plus formel.

e) Vie privée et fiabilité

Les utilisateurs de messageries instantanées mobiles se sentent plus menacés par celles-ci que par les SMS. En effet, la plupart du temps, les messageries nous informent que le message a bien été distribué et même lu, et l'utilisateur se sent plus envahi. De plus, ces données ne sont pas cryptées et passent souvent par un réseau internet non sécurisé, qui peut être plus facilement dévié par un hacker. A l'inverse, les utilisateurs se sentent plus en sécurité avec les SMS à tous points de vue. Comme ils paient pour l'utilisation de SMS, les utilisateurs ont la conviction que la distribution de leurs messages sera de facto plus sécurisée, ce qui est vrai. WhatsApp, par exemple, crypte ses messages mais le système utilisé pour crypter peut

facilement être contourné et donc des personnes extérieures pourraient avoir accès à nos données (Fabri, 2013). Les SMS, quant à eux, sont bien plus sécurisés. D'une part, ils ne passent pas par une couverture internet et, d'autre part, ils fonctionnent directement de téléphone à téléphone par l'intermédiaire d'un opérateur mobile sécurisant les données.

f) Choix de la technologie

Ce dernier point est également prépondérant. En effet, les utilisateurs préconisent WhatsApp ainsi que les autres instant messagings par choix de la technologie. La technologie des MIM permet aux utilisateurs d'envoyer facilement du texte de plus de 160 caractères (contrairement aux opérateurs mobiles qui facturent deux SMS lorsque cette limite est dépassée), des vidéos, des photos, du son bien plus facilement, de manière instantanée et gratuitement, ce qui n'est pas le cas des SMS.

Grâce aux résultats de cette étude, nous avons pu souligner les points les plus importants pour l'utilisateur final : « *While cost significantly impacts peoples frequency of usage, social influence is also one of the main reasons for today's migration to such MIM applications. The nature and intent of WhatsApp messages tend to be more social, informal and conversational in nature, while SMS is seen as more privacy preserving, more formal and generally more reliable* » (Church et Oliveira, 2013, p. 352).

Afin d'être extrêmement précis et de partir sur des bases solides pour la suite de notre étude de cas, nous avons voulu confirmer ces résultats par une seconde étude réalisée par Deloitte, ainsi que par l'avis de nos deux intervenants majeurs. Nous sommes arrivés à la conclusion que les trois points les plus importants favorisant l'utilisation des MIM sont : la gratuité des MIM, l'usage social de celles-ci ainsi que la performance de ces applications mobiles instantanées, comme démontré dans la figure 15 présentée par Deloitte, disponible en annexe.

Ce résultat détermine les facteurs clés de l'utilisation des messageries instantanées. Afin de répondre à notre problématique, guidant ce cas pratique, analysons en profondeur les composants essentiels de ces trois points.

3.2. Les 3 facteurs clés de succès des MIM

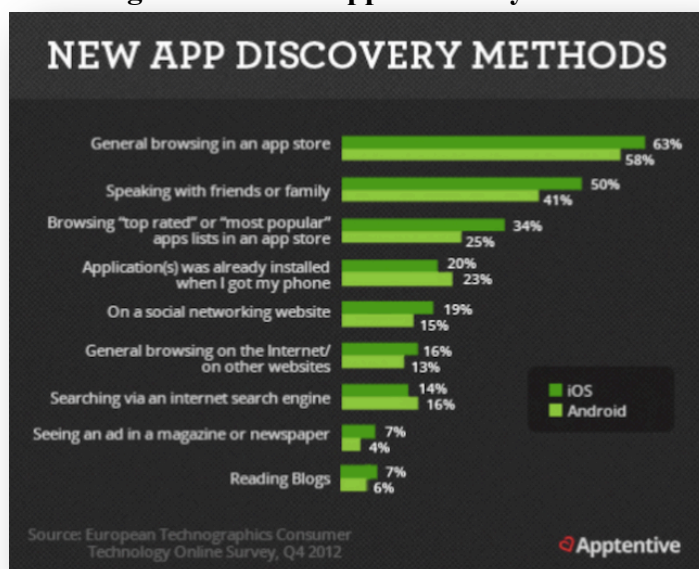
3.2.1. L'influence sociale des messageries instantanées

Comme nous avons pu le voir dans l'étude précédente, l'influence sociale des messageries instantanées fait référence au volume de personnes utilisant l'application et la manière dont ceux-ci interagissent entre eux.

Cependant, avant d'arriver à ce stade, Maxime Dupont nous précise que les applications comme WeChat, WhatsApp, Viber, etc., ont connu différentes étapes avant de se faire connaître.

Au commencement, ces applications mobiles furent comme toutes les autres, mises à disposition sur les différents App Store après leur développement. Afin d'être reconnues et utilisées, celles-ci devaient avant tout être performantes, apporter une vraie valeur ajoutée mais également être en bonne position dans le classement des différents App Store. En effet, comme le démontre la figure 16 ci-dessous, 63% de utilisateurs d'applications découvrent des nouvelles applications en cherchant sur les App Store

Figure 16 : New App Discovery methods



Source : Intel, 2013

Deuxièmement, après que l'application mobile de messagerie instantanée ait été reconnue par les utilisateurs, vient le bouche-à-oreille positif ou non amenant davantage de personnes sur la plateforme, créant un réel effet de réseau autour de la messagerie.

Afin de comprendre plus précisément ce concept, nous nous sommes basés sur la revue scientifique publiée par Intech en 2011 qui s'est inspirée des plus grands auteurs dans le domaine, dont Katz et Shapiro.

Selon cette revue, les effets de réseaux peuvent être classifiés en deux groupes majeurs :

1) Les effets de réseaux directs, dits « pures » et, 2) Les effets de réseaux indirects ou « market-mediated »

D'un côté, les effets de réseaux directs peuvent être définis de la manière suivante « *Le nombre de consommateurs affecte directement la qualité perçue* » (Paul Belleflamme, 2010). De manière plus précise « *Direct network effects are present when “adoption by different users is complementary, so that each user's adoption payoff, and his incentive to adopt, increases as more others adopt. It can only produce utility to consumers when other users adopt the technology. More formally, each user's utility function increases with the number of additional users of the technology/product, so the larger the installed user network, the higher the utility derived from the product* » (Maicas et Sese, 2011, p. 133). Ce type d'effet de réseau est facilement compréhensible en ce qui concerne les e-mails, les opérateurs mobiles, les outils de télécommunication, outils ne pouvant s'utiliser de manière isolée.

De l'autre côté, il existe des effets de réseaux indirects. Ceux-ci peuvent être définis de la manière suivante : « *indirect network effects ... imply that customer utility from the primary product (i.e. the hardware) increases as more complements become available (i.e. software). In turn, this availability of complementary products depends on the installed user network of the primary product* » (Maicas et Sese, 2011, p. 133). Des recherches antérieures prennent souvent l'exemple de la télévision et du téléphone mobile comme « hardware », et comme produits complémentaires, tout ce qui est lié aux programmes proposés pour les télévision et les applications mobiles pour les téléphones comme software.

Par ailleurs, les recherches ont démontré que les effets de réseaux peuvent être « localized ». Par exemple, un utilisateur de Smartphones utilisant une application de messagerie instantanée spécifique, comme PeepOut par exemple, manifestera plus d'intérêt dans l'application quand ses amis, sa famille sont dessus, plutôt qu'un étranger. Il en découle différentes densités dans le réseau, ce qui devrait être pris en compte pour analyser le comportement de l'utilisateur. « *Personal or local network effects, microexternalities and strong ties are the terms used by prior research to refer to this type of network effects.*

Personal network effects explicitly take into account the differences that exist in the contribution of each network member to the utility function. They refer to the utility that an individual obtains from the adoption by a given individual » (Maicas et Sese, 2011, p. 135).

Cette utilité peut être positive, neutre ou négative selon la personne joignant le réseau. Pour reprendre l'exemple de PeepOut, lorsque l'utilisateur remarque que sa famille et ses amis se retrouvent sur l'application, il va lui attribuer une très haute utilité positive. Par contre, il lui attribuera une utilité égale à zéro si un étranger est dessus. Ainsi, les effets de réseaux ne sont pas homogènes. Pour reprendre la citation de The Economist en 2007 : bien que les téléphones portables permettent d'être en contact plus facilement avec un large groupe d'amis, il s'avère que l'utilisateur typique dépense plus de 80% de son temps à communiquer avec seulement quatre personnes (The Economist, 2007).

Pour terminer ce paragraphe, des études récentes réalisées en 2007 introduisent un nouveau concept appelé « effet de réseau marginal », «... *which refers to the increase in the incentives of potential users to adopt the technology as network size grows. It means that a firm with a larger network will also have a better market position, not only because of its current market share, but also because the probability of future dominance is higher* » (Maicas et Sese, 2011, p. 135).

Voyons à présent les effets de réseaux directs et indirects appliqués de manière plus précise à l'industrie de la télécommunication mobile et des applications mobiles.

Il est très intéressant d'analyser l'effet de réseau dans ce secteur car « *network effects drive market competition* ». Ainsi, les différentes études réalisées par Intech, suggèrent que le segment de la télécommunication mobile présente un haut taux d'effet de réseau. Ces dernières publications, ont démontré principalement que les choix des individus sont fortement influencés par ceux des individus de son propre réseau social. En d'autres mots, la probabilité qu'un utilisateur sélectionne un service mobile, comme une messagerie mobile par exemple, s'accroît avec le nombre de membres de son propre réseau possédant déjà cette application (Maicas et Sese, 2011, p. 136).

Il est également important de souligner que les coûts de changements ou « *switching costs* » sont d'autant plus importants que l'effet de réseau est important pour une application donnée. En effet, en quittant l'application, nous quittons tous les avantages que celle-ci propose et

principalement le réseau de nos amis et proches présents sur cette même application (Maicas et Sese, 2011, p. 136).

Les effets de réseaux indirects, quant à eux, « *are associated with the increase in utility derived from the availability of complements to the primary product or service. In mobile communications, as more and more individuals are interested in the technology, software manufacturers will also have higher incentives to design and release new applications, features or devices that will increase the utility of using the primary product* » (Maicas et Sese, 2011, p. 136).

En conclusion, nous constatons que les bénéfices retirés des effets de réseaux ne sont pas homogènes. De plus, le choix du consommateur d'une MIM ou l'autre sera fortement influencé par son propre réseau social.

Ainsi, les effets de réseaux locaux et directs sont tout particulièrement importants pour les messageries instantanées. Ces messageries requièrent qu'un grand nombre de personnes de notre réseau social utilise l'application pour que nous attribuions une grande utilité à l'application. Nos amis, nos proches, notre communauté doivent être présents sur l'application pour que nous puissions communiquer facilement par cet intermédiaire. Dans le cas contraire, l'utilisateur devra utiliser une autre alternative. Notre intervenant, Maxime Dupont, nous démontra clairement que ce facteur est probablement l'obstacle le plus important pour la diffusion de toute MIM auquel les SMS n'ont pas dû tout à fait faire face. En effet, la plateforme permettant d'envoyer ces messages est préinstallée de base sur tous les téléphones mobiles. L'effet de réseau pour les SMS est donc très important, et ce, grâce à la comptabilité universelle ceux-ci.

Un second obstacle est également l'importance des « switching costs » qui sont d'autant plus importants que l'effet de réseau est important pour une application donnée. Ainsi, WhatsApp, Viber, Line possédant un effet de réseau important, il sera « coûteux », difficile pour l'utilisateur de ces messageries de se diriger vers PeepOut possédant un effet de réseau moindre.

Pour terminer, comme le soulignent notre intervenant et les études citées précédemment, la gratuité est le facteur premier qui pousse les utilisateurs à télécharger l'application. En effet, l'utilisateur et sa communauté n'ont rien à perdre et tout à gagner en téléchargeant une application promettant d'être meilleure que les SMS et gratuite. Pour autant, bien entendu,

que tout le réseau social proche de l'utilisateur emploie cette application de messageries. D'après cette théorie, la gratuité permet d'agrandir facilement le réseau de la messagerie qui, par conséquent, ne va normalement faire que s'agrandir encore et encore.

Ainsi, « *While there might be some add-ons for the most popular IM tools, they don't influence most users' choice of an IM system. You pretty much choose one IM tool over another based on how many of your contacts you can reach* » (Gallaughier, 2008).

3.2.2. La performance de MIM

Outre l'influence sociale et l'effet de réseau en découlant, la performance des MIM est également très importante au succès de l'application. Lors de notre entretien avec Monsieur Della Faille, celui-ci nous souligna que le fait d'avoir une application gratuite et une source de revenus ne garantit pas nécessairement le succès de celle-ci ; une application se doit d'être performante et innovante avant tout.

D'après Frédéric Della Faille, la performance d'une application peut être définie en deux points principaux : la performance de l'application et la performance de la gestion de l'application.

Ces deux points sont résumés dans le modèle suivant, repris par Myriam Davidovici de l'institut de Minew. Les application mobiles « ... *have a simple and linear economic architecture: Development-Monetization-Acquisition-Retention (D-M-A-R)* » (Davidovici, 2014, p. 85).

Premièrement, lors du développement de l'application mobile, le développeur se doit d'être performant dans sa manière de coder l'application et dans le choix du type d'applications qu'il désire réaliser : application native, hybride, web ou site internet optimisé. Afin d'obtenir le meilleur résultat possible, les éditeurs doivent non seulement être certains du concept qu'ils veulent lancer sur le marché, mais également bien prendre en compte la demande du marché ciblé. Vu la concurrence rude du segment des messageries instantanées, une bonne préparation est nécessaire afin de pouvoir lancer de manière optimale et performante l'application.

Deuxièmement, par monétisation, la théorie entend tous les moyens mis en place par l'éditeur ou le développeur (si cette personne est la même), pour pouvoir se rémunérer à travers la messagerie. Autrement dit, c'est le moment où l'utilisateur va choisir de payer ou non pour télécharger l'application.

Troisièmement, l'acquisition correspond au moment où l'utilisateur va découvrir la messagerie, en parler autour de lui et ainsi la tester dans son environnement. Le but du développeur est de rendre l'application en tant que telle performante : réglages des bugs existants, mises à jours fréquentes, implémentation graduelle de nouvelles fonctionnalités, etc.

Quatrièmement, la rétention correspond au moment où l'utilisateur va choisir de garder l'application, en fonction de son contentement quant à la qualité du produit et de la somme dépensée. Concernant le cas du freemium, la rétention doit être très forte, de façon à pousser l'utilisateur à réaliser différents « in-app purchases ». C'est lors de cette étape de rétention que le développeur se doit d'être le plus performant afin de retenir ses utilisateurs, et ce, en analysant le comportement de chacun de ceux-ci. Une bonne rétention permet au développeur d'essayer de convertir un maximum d'utilisateurs gratuits en utilisateurs payants, pour que l'application lui soit profitable pour la première fois, si celle-ci était gratuite au téléchargement.

Ainsi, « *The performance of the global A-R-M process depends on the management of the relationships inside A-R-M loops but also on its relationship to development/design* »... « *... success means managing the complexity of interdependent A-R-M-D dynamics and monitoring every player. The developer must understand precisely the player profile of each player and must segment on a real-time basis its player base appropriately* » (Davidovici, 2014, p. 93). Cependant, n'oublions pas que l'application se doit d'être innovante en plus d'être performante. Monsieur Della Faille suggère qu'il faille apporter une vraie valeur ajoutée dans l'application par son design, ses fonctionnalités, par exemple, ou encore en modifiant les neuf briques de son Business Model Canevas.

Le domaine de la performance d'une application mobile est très large et pourrait couvrir un mémoire entier. Toutefois, nous avons décidé de ne pas nous étendre sur ce domaine technique, au risque d'alourdir la lecture de ce mémoire. Néanmoins, il était nécessaire d'expliquer théoriquement, dans les grandes lignes, ce domaine qui influence fortement le succès des applications mobiles.

3.2.3. La gratuité

Passons désormais à la notion de gratuité.

Comme nous avons pu le voir dans la figure 14, la gratuité exerce une forte influence sur l'utilisation des MIM par l'utilisateur.

Selon Monsieur Frédéric Della Faille, la gratuité est un facteur important des MIM, car il influence l'effet de réseau autour de ces applications. Selon ce dernier, la gratuité du téléchargement amène bien plus facilement de nouveaux utilisateurs à essayer et utiliser l'application.

La gratuité de l'usage est également un aspect important. Les utilisateurs sont nombreux à voir en la gratuité de l'usage, une valeur ajoutée particulièrement importante des applications de messageries instantanées. En effet, les SMS étant payants, les MIM apportent une fonctionnalité identique mais presque entièrement gratuite. En toute logique, la gratuité est un des points forts des MIM.

Par conséquent, la gratuité nous semble être presque obligatoire pour toute messagerie tentant de rivaliser avec les leaders dominants du marché, qui possèdent des centaines de millions d'utilisateurs, tout en étant gratuites.

Néanmoins, dans un souci de précision, nous tenterons de vérifier si une messagerie instantanée payante pourrait également avoir sa place parmi ces messageries mondialement utilisées. Pour ce faire, nous partirons de l'observation suivante : bien que la gratuité influence directement l'effet de réseau créé autour de l'application, la performance de l'application n'est pas liée intrinsèquement à la gratuité de la messagerie. Ainsi pourrions-nous imaginer une application de messagerie à succès payante au téléchargement mais gratuite à l'usage pour autant que celle-ci soit performante et innovante, offrant une expérience différente à l'utilisateur.

Vérifions cela à l'aide de différents exemples d'applications de messageries payantes :

°Threema (1,99euros)- entre 1 et 5 millions d'utilisateurs Android (Google play, 2015) :

Cette messagerie offre les mêmes fonctionnalités qu'une messagerie traditionnelle, mais mise sur une sécurité bout à bout des messages envoyés, et ce, par un cryptage innovant ;

°PixelPhone (3,99 euros)- entre 50.000 et 100.000 utilisateurs Android Google play, 2015) :

Cette messagerie offre également les mêmes fonctionnalités qu'une messagerie traditionnelle mais offre directement l'opportunité de personnaliser toutes les fonctions de la messagerie ;

°HoverChat (2,90euros)- entre 10.000 et 50.000 utilisateurs Android Google play, 2015) :

Cette messagerie rend possible la vraie multitâche en proposant de lire et répondre aux messages reçus sans jamais quitter l'écran actuel de son téléphone.

Ces trois messageries instantanées payantes constituent le top trois des applications de messageries instantanées payantes sur Google Play. Comme nous pouvons le voir, leur nombre d'utilisateurs est faible ; il semble que ces applications n'aient pas « décollé ».

Les raisons peuvent-être multiples, mais nous serions tentés de dire que le fait que l'application soit payante ait représenté un frein pour les utilisateurs à télécharger la messagerie, gênant par conséquent l'effet de réseau escompté.

Allons encore plus dans notre raisonnement, et tentons de confirmer notre supposition. PixelPhone propose deux versions afin de télécharger l'application. Nous avons d'un côté une version payante et de l'autre une version gratuite. PixelPhone en version gratuite compte entre 1 et 5 millions d'utilisateurs soit dix fois plus d'utilisateurs pour la même application avec quelques fonctionnalités en moins.

Grâce à cet exemple, nous pouvons induire que la gratuité est bien une nécessité au succès des messageries instantanées. En effet, l'élasticité-prix étant apparemment très importante d'après cette comparaison entre applications gratuites et applications payantes, la gratuité permet d'attirer un plus grand nombre d'utilisateurs générant ainsi un effet de réseau plus important.

3.3. Tentative de réponse à notre question de recherche

Comme nous avons pu le développer tout au long de cette partie, les facteurs clés de succès des applications de messageries instantanées mobiles sont au nombre de trois : la gratuité de la messagerie, l'effet de réseau généré autour de celle-ci, et pour terminer, la performance de l'application.

Ainsi, nous sommes arrivés à la conclusion que la gratuité est effectivement la pierre angulaire de toute messagerie instantanée qui aspire à être populaire. En effet, celle-ci impacte directement le nombre d'utilisateurs employant l'application. Cet effet de réseau étant essentiel, nous pouvons affirmer que la gratuité est bien nécessaire. Cependant, bien qu'elle soit nécessaire et obligatoire, il faut que les trois clés soient bien réunies afin que toute messagerie puisse prétendre au succès.

Ainsi, concernant PeepOut, notre application se doit, en plus d'être gratuite, d'être également encore plus innovante et performante que les autres messageries à succès et ce, afin d'éventuellement devenir aussi importante que les leaders du segment. Néanmoins, il sera tout de même difficile pour notre application d'arriver à s'imposer devant WhatsApp ou encore Viber, en sachant que 700 millions de personnes utilisent déjà ces messageries. Elles ont généré un effet de réseau tellement important qu'il nous sera compliqué d'attirer leurs utilisateurs. De plus, les « switching costs » sont plus importants pour les messageries ayant déjà un effet de réseau conséquent, ce qui constitue une barrière à l'acquisition de nouveaux « users ».

Monsieur della Faille ajoute également, que la gratuité des MIM en tant que telle, ne peut être considérée comme un réel choix stratégique. Selon ce dernier, c'est la concurrence et le marché en tant que tels qui obligent la gratuité des messageries instantanées. Comme vu précédemment, plus de 90% des applications sur les App Stores sont gratuites et la demande d'Apps gratuites ne fait qu'augmenter. Hormis WhatsApp (Whatsapp, 2015) qui est téléchargeable et utilisable gratuitement pendant une année (l'utilisateur devra ensuite verser \$0,99 USD par an sous forme d'abonnement), toutes les applications mobiles de messageries les plus importantes sont gratuites, autant au niveau du téléchargement qu'à l'emploi. Ces dernières utilisent le modèle freemium, afin d'attirer dans un premier temps les utilisateurs en masse, puis d'essayer de les convertir en utilisateurs payants par la suite.

Bien que les chances de succès pour PeepOut semblent minimales, prenons l'hypothèse où nous

décidons tout de même de nous lancer sur ce segment. De cette décision, comment serait-il possible que nous nous rémunérions avec PeepOut ? En d'autres mots, comment ces applications de messageries instantanées gratuites, aux centaines de millions d'utilisateurs, arrivent-elles à générer des revenus ? Comment y parviennent-elles, alors que sept des huit applications décrites dans le tableau 14, disponible en annexe, promettent de ne faire aucune publicité (Watts, 2013) ?

C'est ce que nous allons tenter de découvrir à travers le point suivant.

3.3.1. Les sources de revenus des MIM

Les coûts en tant que tels de développement d'une application sont importants pour la première unité mais le coût marginal subséquent est nul, bien que des coûts de marketing, de stockage et de maintenances lourds puissent venir s'ajouter à ces coûts. Cependant, vu le nombre d'utilisateurs de ces messageries à succès, le coût marginal pour chaque utilisateur est nul, ce qui rend la gratuité de ces applications possible. Alors, comment se rémunèrent-elles ?

Afin de répondre à notre sous-question et dans une volonté d'aller encore un peu plus loin dans notre raisonnement, l'aide de Monsieur Frédéric Della Faille fut décisive.

D'après celui-ci, les sources de revenus des MIM peuvent être diverses et complémentaires : les messageries instantanées suivent un modèle freemium, qui, pour rappel, permet à l'utilisateur de télécharger gratuitement l'application avec la possibilité de souscrire ou d'acheter des éléments/fonctionnalités supplémentaires fournis dans l'application via des « in-app purchases ». Nous le savons maintenant, les MIM se doivent d'être gratuites, mais elles se rémunèrent de huit façons principales, cumulables ou non, en fonction du développeur.

A l'aide de la figure 14 disponible en annexe, envisageons les neuf sources de revenus les plus utilisées par les messageries instantanées gratuites sous freemium :

1. Payer l'application via un abonnement (WhatsApp)

Actuellement, la seule messagerie instantanée à succès à faire payer un abonnement est WhatsApp. Celle-ci charge 0,99\$ cents par an pour l'utilisation de sa messagerie. Elle utilise un système de freemium avec une barrière qui est l'obligation de payer ces 0,99\$ cents par an pour pouvoir continuer à utiliser l'application exactement de la même manière. D'après Mark Watts (2013), WhatsApp est probablement la seule application qui puisse se le permettre, grâce aux 700 millions d'utilisateurs actifs sur la plateforme. Ayant déjà créé un effet de

réseau, étant performante, ayant également engendré une habitude d'utilisation, tout en étant le leader du marché, WhatsApp peut se permettre de générer des revenus par cet intermédiaire.

2. Stickers (LINE, Kakao Talk, Viber, Tango, Kik, Facebook Messenger)

Les stickers sont très souvent utilisés par les messageries instantanées pour générer des revenus, et plus particulièrement ces dernières années. Ces images, photos animées remplacent facilement un long texte et expriment des émotions au travers d'une seule image. Le système des stickers semble être un modèle très profitable car la demande est présente et l'offre ne cesse d'augmenter. La stratégie utilisée par les développeurs est d'offrir gratuitement certains stickers dans les applications de messageries et ensuite, de suggérer d'autres stickers plus personnalisés qu'ils vendent souvent sous forme de packs de vingt. Grâce à ces stickers gratuits, les développeurs espèrent pousser les utilisateurs à en télécharger davantage, en payant. LINE, en juillet 2013, généra dix millions d'euros par mois grâce à la vente de stickers avec des packs au prix de 2 dollars (Watts, 2013).

3) Stickers sponsorisés (Facebook Messenger)

Les grandes firmes, comme Disney, Sony, etc. se sont vite rendues compte du succès des stickers, et ont décidé de donner gratuitement aux utilisateurs des stickers produits par la société sponsorisant l'application. En contrepartie, les développeurs de la messagerie demandent des « fees » pour chaque autocollant émis sur la plateforme, partagé ou encore envoyé. Les applications de messageries n'autorisant pas les publicités sur leur plateforme – qui appauvrissent l'expérience de l'utilisateur- les stickers sponsorisés sont une des facettes de la publicité déguisée offerte au consommateur. Cependant, il est nécessaire d'avoir au préalable une très grosse base d'utilisateurs pour capter l'attention des grandes firmes (Watts, 2013).

4) Comptes officiels pour entreprises et personnalités (LINE, WeChat, Tango)

LINE est actuellement la seule application avec WeChat et Tango à donner cette opportunité aux entreprises. Les comptes officiels permettent aux entreprises de contacter facilement leurs utilisateurs/fans via la messagerie. Via cet outil, l'entreprise peut tenir au courant l'utilisateur des dernières nouveautés, de certaines exclusivités, offrir certains prix, coupons, etc. L'exemple adéquat serait un club de football qui préviendrait chacun de ses fans/utilisateurs en leur envoyant des messages privés ou groupés afin de les tenir au courant des nouveautés du club (Watts, 2013), Les développeurs de LINE se rémunèrent de façons différentes à ce

niveau : soit par nouveau compte officiel créé, soit par engagement de l'utilisateur, soit pour la promotion du compte officiel dans la messagerie. Ce système nécessite également un grand nombre d'utilisateurs, sinon l'entreprise ne manifestera aucun intérêt dans l'obtention d'un compte officiel. Néanmoins, cette méthode est très dangereuse car elle peut mener au départ de nombreux utilisateurs dérangés par cette publicité masquée.

5) La commercialisation de contenu (LINE)

La commercialisation de contenu consiste à la vente de produits dérivés physiques. En effet, directement par l'intermédiaire de l'application, l'utilisateur peut par exemple commander les figurines phares de l'application. Cette méthode très récente et relativement coûteuse à mettre en place a toutefois permis de générer plus de 40 millions d'euros de ventes pour LINE en 2013.

6) Filtres et thèmes de fonds d'écran (Kakao Talk)

Après le succès des stickers, nombreuses sont les applications proposant de personnaliser leur propre messagerie instantanée avec des fonds d'écran de conversation différents, un thème complètement nouveau, des couleurs et des caractères uniques. Kakao Talk est le premier à avoir mis cela en place en plus des stickers (Watts, 2013).

7) Système de paiement (WeChat)

WeChat est le plus avancé dans cette nouvelle fonctionnalité permettant de réaliser des achats en magasin sur base de l'application, *« les utilisateurs chinois de WeChat peuvent ainsi trouver une nouvelle fonctionnalité dans la section « Portefeuille » de l'application. Il suffit d'appuyer sur l'icône des paiements WeChat puis d'entrer leur mot de passe. Un code QR ou un code-barres sera ensuite généré, les commerçants pourront le numériser afin d'accepter le paiement pour des achats en magasin. ... La possibilité de payer par code QR permet des achats faciles. Faciliter la vie des utilisateurs lors du paiement garantit une augmentation des ventes et du nombre d'utilisateurs »* (Marketing Chine, 2014). Ce système innovant, malgré ces coûts élevés de mise en place, permet de générer des revenus à moyen et court terme pour la messagerie et rend l'application indispensable pour des achats dans les points de ventes donnés.

8) Partage de musique (LINE)

LINE a également lancé une fonctionnalité incluse dans son application permettant de partager et écouter simultanément de la musique avec ses contacts de l'application.

Les Labels voulant être présents sur l'application paient des frais aux développeurs, ce qui constitue également une source de revenus (Watts, 2013).

9) Plateformes de jeux (Tango, LINE, WeChat, Kik, Talk)

Pour terminer, les plateformes de jeux sont, avec les stickers, les deux sources les plus importantes de revenus pour les messageries (Watts, 2013). En effet, grâce à des jeux proposés et directement téléchargeables sur la messagerie, les utilisateurs peuvent avoir accès à des jeux exclusifs, partager leurs résultats sur l'application, jouer les uns contre les autres, etc. Les revenus viennent des « joueurs » et de leurs « in-App purchases » effectuées dans le jeu afin d'avancer plus rapidement et de débloquent des bonus.

Les jeux peuvent être produits par les développeurs mêmes de la messagerie ou via des partenariats. Il est important de souligner que nous téléchargeons entièrement une nouvelle application sur notre Smartphone mais que celle-ci, contrairement aux applications de jeux basiques, est reliée à la messagerie mobile, facilitant le partage d'informations avec nos contacts. Ces plateformes de jeux ont rapporté plus de 53 millions à LINE en 2013, contribuant à 53% des revenus totaux générés par la firme et 311 millions par Kakao talk, soulignant la très bonne stratégie réalisée en développant ce concept.

3.2.1.1 Tentative de réponse sur notre sous-question de recherche

Ainsi, comme nous avons pu le constater avec ces neuf sources de revenus, les messageries instantanées n'ont pas besoin de faire payer leurs applications pour être rentables.

Il est important de noter que la mise en place de ces sources de revenus engage plus fortement les utilisateurs dans l'application. Cependant, s'il veut lancer son application correctement, le développeur se doit de gérer de manière performante sa base utilisateur et de bien suivre étape par étape le modèle D-M-A-R.

Néanmoins, certains problèmes peuvent se poser :

1^{er} Problème : La rentabilité de l'application ne sera basée que sur l'efficacité et la performance des ventes des « in-app purchases ». De cette façon, les développeurs ne peuvent se baser actuellement sur la demande collective de tous les utilisateurs mais bien sur la volonté de chacun à payer pour « des in-app purchases ».

2^{ème} Problème : Le deuxième problème comme l'énonce Myriam Davidovici (2014), *« is that these individual micro-demands are contextual: there is no absolute price-elasticity but variable price-elasticities depending on the level, gaming profile, constraints, etc. faced ... It is not possible to give objective value to each item. Items will then be priced subjectively »*. Il est en effet important d'avoir une large offre de « in-app purchases » afin de bien correspondre à chacun de nos utilisateurs. Par conséquent, la stratégie à mettre en place est de convertir un maximum d'utilisateurs « gratuits » en les faisant devenir des utilisateurs « payants ». De cette façon, l'optimisation de la monétisation des messageries instantanées peut être soit rentabilisée par un petit nombre de gros payeurs ou un gros nombre de petits payeurs, le but étant d'entretenir cela tout au long de l'application dans notre processus de rétention.

3^{ème} Problème : Bien que la gratuité amène un grand nombre d'utilisateurs, cela n'est bien souvent pas suffisant pour percer. En effet, vu le grand nombre de concurrents, il faut se différencier. Comme Frédéric Della Faille nous le démontra, l'application se doit d'être performante et novatrice. C'est la qualité du produit qui amènera de nombreux utilisateurs. WhatsApp, par exemple, a toujours prouvé qu'il n'avait rien dépensé en frais de marketing. En tant que premiers acteurs sur le marché et proposant un très bon produit, les consommateurs sont venus d'eux-mêmes. Bien entendu, ce n'est pas le cas pour toutes les

messaging instantanée qui « *To acquire players, the developer must sink more and more expensive marketing cost (including ad campaigns) and induce viral user acquisition (wall posts, notifications, etc.)* ».

4^{ème} Problème : Une autre barrière importante est le fait que l'utilisateur soit dépendant de la messagerie sans être financièrement impliqué. Le rôle du développeur est de se rendre compte de cela et de changer la donne en essayant de créer un engagement émotionnel. L'objectif est de créer une motivation pour le consommateur à payer, et ce, avec de l'innovation et une gestion performante de sa base utilisateur.

5^{ème} Problème : Il est possible pour une messagerie instantanée d'être gratuite, d'être un énorme succès et de ne pas être profitable. WhatsApp en est le parfait exemple avec seulement 15 millions de revenus générés au premier semestre 2014 et des pertes de plus de 230 millions (Fauconnier, 2014). La rentabilité dépend de la monétisation connexe réalisée, ce qui est très difficile à mettre en place. Néanmoins, WeChat, Tango, LINE, Viber, Skype ont bien démontré que les outils pour y arriver sont présents. Tout dépend donc du management de la monétisation. De plus, nombreuses sont les études (Davidovici, 2014) démontrant qu'une bonne monétisation (e-shops) peut mener à une bonne rétention. En effet, payer pour de nouvelles fonctionnalités pousse le consommateur à devenir dépendant et plus engagé envers le produit

Ainsi, en conclusion de ce point, nous pouvons souligner la diversité des sources de revenus que PeepOut pourrait éventuellement mettre en place et ce, afin de générer des rentrées. Cependant, nombreuses de ces méthodes sont liées à une masse importante d'utilisateurs employant l'application. Ainsi, les méthodes que nous avons décidé d'implémenter, dans un premier temps, sont : la mise à disposition de stickers et la possibilité de personnaliser les thèmes. Une fois cette masse d'utilisateurs éventuellement acquise, nous tenterons de mettre en place graduellement les différentes autres méthodes en tentant toujours d'être plus innovant.

Conclusion

Tout au long de ce mémoire nous avons pu découvrir plus en profondeur le marché des applications mobiles et plus particulièrement des messageries instantanées.

Le but de ce papier était double : Dans un premier temps, il fut de connaître les clés de succès des messageries instantanées mobiles (MIM) et ce, afin de réaliser une commercialisation optimale de notre propre application de messagerie, PeepOut; et dans un second temps, il fut de répondre à notre question de recherche, à savoir si la gratuité est une réelle nécessité au succès des messageries instantanées ou non.

Grâce à l'aide de nos deux intervenants, de nos différentes lectures et de nos analyses, nous avons tout d'abord découvert la première clé de succès qu'est l'importance de l'effet de réseau généré autour de l'application. Ensuite, nous avons approfondi la seconde clé de succès qu'est la performance de l'application et l'importance de l'innovation et de la différenciation. Enfin, la troisième clé de succès relevée par nos recherches fut, la gratuité.

Ainsi, nous avons pu répondre de manière précise à notre question de recherche en insistant que la gratuité est bien plus qu'une nécessité au succès des MIM, c'est la pierre angulaire. Bien que la popularité d'une messagerie ne réside que quand ces trois clés de succès sont combinées, la gratuité permet de générer un effet de réseau bien plus important que si l'application est payante. L'effet de réseau étant essentiel au succès de toute messagerie instantanée, la gratuité est nécessaire.

Ensuite, après avoir obtenu notre réponse à notre question de recherche, nous avons voulu aller encore plus loin dans notre réflexion. En effet, nous avons désiré savoir comment ces applications qui, désormais se doivent d'être gratuites, se rémunèrent. Après analyse, nous avons découvert que neuf moyens principaux existent au sein des messageries à succès. Ces moyens, souvent complémentaires, permettent de générer plusieurs dizaines de millions d'euros par mois. Le choix d'implémenter ou non ces systèmes de « pricing », dépendent de la stratégie que l'éditeur veut mettre en place.

Cependant, il est indéniable que des limites et pistes de réflexion à ce travail se doivent d'être posées.

Premièrement, il est important de noter que certaines des données fournies puissent avoir été modifiées avec le temps. Bien que ce mémoire ait tenté de se baser sur les dernières données publiées, certaines de celles-ci ont pu encore évoluer à la vue de la croissance fulgurante de ce secteur des applications mobiles.

Deuxièmement, nous avons volontairement décidé de ne pas aborder certains points afin de ne pas alourdir la lecture de ce mémoire. En effet, nous avons décidé de ne pas aborder, par exemple, le sujet de la revente des applications mobiles ou encore de la valorisation de celles-ci. Nous avons également décidé de ne pas réaliser, dans le cadre de ce mémoire, le Business Model Canvas complet ainsi que l'analyse de l'élasticité-prix des utilisateurs de messageries instantanées. Tous ces points intéressants, peuvent en effet être le sujet d'un mémoire à part entière. De plus, nous insistons ici, que notre analyse peut toujours être plus complète, mais étant limité en terme de pages, nous avons décidé d'analyser en profondeur les éléments nous semblant les plus pertinents.

Pour conclure ce mémoire, bien que les chances de percer dans le segment des MIM peuvent paraître quelques peu limitées pour un nouvel entrant comme PeepOut, mes amis étudiants et moi-même, avons tout de même décidé de lancer notre application. En effet, grâce à la réalisation de ce papier, nous savons désormais qu'une innovation intéressante, une valeur ajoutée particulière pourrait faire « décoller » notre application PeepOut en plus de la gratuité et de la performance de celle-ci. Ainsi, avons eu nous l'idée de créer un partenariat avec différents opérateurs mobiles, le but étant de préinstaller notre application de messagerie au sein de leurs téléphones vendus. De cette façon, nous espérons générer directement, tout comme les SMS, un effet de réseau de masse grâce à cette fonctionnalité préinstallée sur une bonne partie des Smartphones belges.

Pour terminer ce mémoire, nous sommes ravis de pouvoir vous annoncer que nous sommes en voie de réaliser un partenariat-test avec la société Proximus, opérateur mobile belge, et ce pour autant que notre étude de marché avec notre version Beta soit fructueuse.

« Il faut toujours un coup de folie pour bâtir un destin »

-Margueritte Yourcenar-

Bibliographie

- Agence Française pour le jeu vidéo. (2015). *App Annie publie son étude rétrospective 2014 sur les tendances du marché des applications mobiles.*
http://www.afjv.com/news/4745_etude-sur-les-tendances-du-marche-des-applications-mobiles.htm
 (Page consultée le 15/02/2015).
- Ballve, M. (2014). *Messaging Apps Are The Growth Story Of The Decade In Mobile.*
<http://www.businessinsider.com/messaging-apps-are-the-growth-story-of-the-decade-in-mobile-computing-chart-2014-6?IR=T>
 (Page consultée le 21/04/2015)
- Bathelot, B. (2011). *Définition SDK.* <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-SDK>
 (Page consultée le 03/03/2015)
- Beal, V. (2011). *Mobile Operating Systems (Mobile OS) Explained.*
http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Hardware_Software/mobile-%20operating-systems-mobile-os-explained.html
 (Page consulté le 20/03/2015)
- Belleflamme, P. (2010). *L'économie de la gratuité.* http://www.ipdigit.eu/wp-content/uploads/2010/09/Economie-de-la-gratuit%C3%A9_Belleflamme.pdf
 (Page consultée le 26/04/2015)
- Business Dictionary. (2015). *Price.*
<http://www.businessdictionary.com/definition/pricing.html>
 (Page consultée le 21/03/2015)
- Berg Insight. (2013). *Impact of Smartphone's on Society.*
<http://www.berginsight.com/ReportPDF/ProductSheet/bi-app2-ps.pdf>
 (Page consultée le 25/02/2015)
- Bradely, T. (2012). *Email vs. IM vs. SMS: Choosing the Right One.*
http://www.pcworld.com/article/248142/email_vs_im_vs_sms_choosing_the_right_one.html
 (Page consultée le 22/04/2015)

- Brookson, N. (2013). *Definition of active users*.
<http://www.thinkingit.com.au/blog/definition-of-active-users>
(Page consultée le 15/03/2015)
- Business Dictionary. (2015). *Success*.
<http://www.businessdictionary.com/definition/success.html> (Page consultée le 04/03/2015)
- Cabibbo, H. (2009). *Quelle est la différence entre un développeur, un éditeur et un distributeur ?* <http://www.01net.com/editorial/402504/quelle-est-la-difference-entre-un-developpeur-un-editeur-et-un-distributeur/>
(Page consultée le 24/04/2015)
- Calinesco, M. (2014). *Unveiling the Secrets behind App Store Category Dynamics*.
http://www.proelios.com/wp-content/uploads/2014/03/Unveiling-the-Secrets-behind-App-Store-Category-Dynamics_Distimo-March-2014.pdf
(Page consultée le 15/02/2015)
- Capul, J-Y., & Garnier, O. (2008). *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*. Paris : Éd. Hatier.
- Chambard, J. (2014). *Messagerie instantanée (Chat)*.
<http://www.dictionnaireduweb.com/messagerie-instantanee-chat/>
(Page consultée le 03/03/2015)
- Church, K., & de Oliveira, R. (2013). What's up with WhatsApp? Comparing mobile instant Messaging behaviors with traditional SMS. *Mobile HCI 2013- Collaboration and communication*, Aout 2013, 352-361.
- CSS Insight. (2014). Global Smartphone Market Analysis and Outlook: Disruption in a Changing Market. *CSS Insight Report*, Juin 2014, 4-18.
- Dalu, M. (2011). *Market Research: iOS Digital Magazines and Content Delivery with Subscription Business Model Through App Store In-App Purchases*.
<http://surgeworks.com/blog/lab-mobile/iphone/market-research-ios-digital-magazines-and-content-delivery-with-subscription-business-model-through-app-store-in-app-purchases>
(Page consultée le 25/03/2015)
- Davidovici-Nora, M. (2014). Paid and Free Digital Business Models Innovations in the Video Game Industry. *Digiworld Economic Journal*, 94(2), 83-94.

- Deloitte. (2014). The UK cut Revolution and evolution. *Mobile Consumer 2014*, n.a. 1-13.
- Deloitte. (2014). Short messaging services versus instant messaging: value versus volume. *Technology, Media & Telecommunications India Predictions*, n.a, 25-35.
- Deloitte. (2013). Beyond the hype: The true potential of mobile. *The Deloitte consumer review*, Special edition, 4-15.
- Deloitte. (2013). *2015 Africa TMT Predictions*.
http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fpc/Documents/secteurs/technologies-medias-et-telecommunications/deloitte_etude_tmt-predictions-2015-afrique-francophone_.pdf
 (Page consultée le 05/02/2015)
- Deloitte, (2014). *Deloitte révèle les principales tendances 2014 dans son étude internationale sur les grandes tendances du secteur des Technologies, Médias et Télécommunications (TMT)*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/about-deloitte/Press%20Release%20FR%20FINAL%20TMT%20Predictions%202014.pdf>
 (Page consultée le 5/02/2015)
- Digicel. (2015). *Système d'exploitation*.
http://www.digicel3gpus.com/Smartphones_Parametrage.pdf?v2
 (Page consultée le 24/04/2015)
- Dujardin, R. (2013). *Application mobile native, web ou hybride : 6 points à considérer pour faire le bon choix*.
<http://www.journaldunet.com/developpeur/expert/53610/application-mobile-%20native-web-ou-hybride---6-points-a-considerer-pour-faire-le-bon-choix.html>
 (Page consulté le 03/03/2015)
- Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. New-York : Éd. Cambridge University Press.
- E-marketing. (2012). *Publicité*. <http://www.vnseameo.org/ndbmai/CS.pdf>
 (Page consultée le 24/04/2015)

- Einhorn, B., & Frier, S. (2014). *WhatsApp vs. Asian Rivals: The Mobile-Messaging War Goes Global*.
<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-02-27/whatsapp-vs-dot-asian-rivals-mobile-messaging-war-goes-global>
 (Page consultée le 22/04/2015)
- Fabri, F. (2013). *WhatsApp est-il sur ? Peut-être pas tant que ça ...*
<http://articles.softonic.fr/2013-12-11-whatsapp-est-il-sur-peut-etre-pas-tant-que-ca>
 (Page consultée le 28/04/2015)
- Fauconnier, F. (2014). *Les pertes abyssales de WhatsApp ternissent les succès de Facebook*. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/facebook-whatsapp-resultats-1014.shtml>
 (Page consultée le 06/05/2015)
- Fortunes. (2014). *Top 10 : Research and Development*.
<http://fortune.com/2014/11/17/top-10-research-development/>
 (Page consultée le 27/05/2015)
- Gallagher, J. (2008). Understanding network effects. *Understanding Network Effects*, n.a. 1-9
- Gartner. (2013). *Gartner Says by 2016, More Than 50 Percent of Mobile Apps Deployed Will be Hybrid*. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2324917>
 (Page consultée le 21/03/2015).
- Gartner. (2013). *Gartner Says by 2016, More Than 50 Percent of Mobile Apps Deployed Will be Hybrid*. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2324917>
 (Page consultée le 03/04/2015).
- Gartner. (2015). *Gartner Says Smartphone Sales Surpassed One Billion Units in 2014*. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817>
 (Page consultée le 25/02/2015)
- Ghose, A., & Pil Han, S. (2014). Estimating Demand for Mobile Applications in the New Economy. *Management Science Forthcoming*, Janvier 2014, 1470.
- Google Play. (2015). *Applications sur Android*.
<https://play.google.com/store/apps?hl=fr>
 (Page consultée le 24/04/2015)

- Google Play. (2015). *Communication*.
<https://play.google.com/store/apps/category/COMMUNICATION?hl=fr>
 (Page consultée 15/05/2015)
- Gordon, M-E. (2013). *The new global app market*.
<http://flurrymobile.tumblr.com/post/115189750715/the-history-of-app-pricing-and-why-most-apps-are>
 (Page consultée le 21/03/2015)
- Gueugnau, R. (2015). *Google propose plus d'applications mobiles qu'Apple*.
http://www.lesechos.fr/15/01/2015/LesEchos/21856-069-ECH_google-propose-plus-d-applications-mobiles-qu-apple.htm
 (Page consultée le 29/01/2015)
- IDC. (2014). *Smartphone Momentum Still Evident with Shipments Expected to Reach 1.2 Billion in 2014 and Growing 23.1% Over 2013, According to IDC*. <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24857114>
 (Page consultée le 15/02/2015)
- Intel. (2013). *How do apps get discovered ?*. <https://software.intel.com/en-us/blogs/2013/10/21/how-do-apps-get-discovered>
 (Page consultée le 02/02/2015)
- La Toupie. (2015). *Gratuit, gratuité*.
<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Gratuit.htm>
 (Page consultée le 03/03/2015)
- Lachenal, C. (2015). *Webapp, application hybride, native... quelle est la différence ?* <http://www.mobizel.com/2015/02/webapp-application-hybride-native-quelle-est-la-difference/>
 (Page consultée le 03/04/2015)
- Larousse. (2015). *Smartphone*.
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/Smartphone/186762>
 (Page consultée le 21/03/2015)
- Lescop, D., Lescop, E. (2014). Exploring Mobile Gaming Revenues: the Price Tag of Impatience, Stress and Release. *Digiworld Economic Journal*, 94(2), 103-121.

- Lim, J. (2014). *WeChat, one of the world's powerful Apps*.
<http://www.forbes.com/sites/jlim/2014/05/19/wechat-one-of-the-worlds-most-powerful-apps/2/>
(Page consultée le 22/04/2015)
- Luxinnovation. (2008). *5 forces de Porter*. <http://www.innovation.public.lu/fr/ir-entreprise/techniques-gestion-innovation/outils-gestion-strategique/080905-5-forces-Porter-fran.pdf>
(Page consultée le 21/03/2015)
- Maicas, J., & Sese, J. (2011). *Recent Developments in Mobile Communications – A Multidisciplinary Approach*. Espagne : Éd. InTech.
- Marketing Chine. (2014). *Paieement par Wechat dans neuf grandes enseignes chinoises*. <http://www.marketing-chine.com/economie-chine/paiement-wechat-neuf-grandes-enseignes-chinoises>.
(Page consultée le 10 :05/2015)
- Mangotrees. (2013). *Les différents types d'applications mobiles : avantages et inconvénients*. <http://mangotreestudios.fr/blog/les-différents-types-d'applications-mobiles-avantages-et-inconvénients-0>
(Page consultée le 25/02/2015)
- Massachusetts Tecnology Corporation. (2013). *Why apps reign supreme*.
<https://www.masstechnology.com/blog/2013/september/why-apps-reign-supreme/>
(Page Consultée le 25/01/2015)
- Méli, B., & Jaimes, N. (2013). *L'intégration de Web Services / API : de 5 000 à 150 000 euros*. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/cout-applicationiphone/interfacage-aux-systemes-d-information.shtml>
(Page consultée le 24/04/2015)
- Ménager, A., & Osmanian, L. (2014). *Les jeunes de 15-24 ans toqués de smartphones*. <http://www.audiencelemag.com/?article=70>
(Page consultée le 22/04/2015)
- Millet, A. (2014). *Tarif 2014 digital*. http://www.amaurymedias.fr/digital/kit-media/2014_and_tarifs.pdf
(Page consultée le 25/03/2015)
- Nielsen, (2013). *The mobile consumer : A global snapshot*.
<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/uk/en/documents/Mobile->

Consumer-Report-2013.pdf

(Page consultée le 15/02/2015)

- OECD. (2013). The App Economy. *OECD Digital Economy Papers*, 230, 5-46.
- Organe de presse Officiel du Comité central du Parti communiste chinois. (2015). *WeChat : une promotion réduite à l'étranger*. <http://french.peopledaily.com.cn/Economie/n/2015/0319/c31355-8865680.html>
(Page consultée le 21/04/2015)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model nouvelle génération*. Paris : Éd. Pearson.
- Parker, G., & Van Alstyne, M. (2005). Two-Sided Network Effects: A theory of I-information product design. *Management Science*, 51(10), 1494-1504.
- PC Mag. (2015). *App Store*. <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/59366/app-store>
(Page consultée le 24/04/2015)
- Porter, M. (1998). *Competitive Strategy, techniques for analyzing industries and competitors*. New-York : Éd. The Free Press.
- Reynolds, E. (2014). *Freemium, Paidmium, What-mium? The Latest Pricing Strategies for Mobile Apps*. <http://www.phunware.com/marketing/freemium-paidmium-mium-latest-pricing-strategies-mobile-apps/#>.
(Page consultée le 25/03/2015)
- Sancey, E. (2011). *Créez votre WebApp*. Boulogne-Bilancourt : Éd. Micro Application.
- Sarwar, M., & Soomro, T. (2013). Impact of Smartphone's on Society. *European Journal of Scientific Research*, 98(2), 217-224.
- Serries, G. (2015). *Métiers du numérique : les développeurs ont le vent en poupe*. <http://www.zdnet.fr/actualites/metiers-du-numerique-les-developpeurs-ont-le-vent-en-poupe-39814092.htm>
(Page consultée le 15/03/2015)
- Shapiro, C., & Varian, R. (1999). *Information Rules: A strategic guide to the network economy*. Boston : Éd. Harvard Business School Press.

- Statista. (2014). *Number of apps available in leading app stores as of July 2014.*
<http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>
 (Page consultée le 03/03/2015)
- Statista. (2015). *Number of mobile app downloads worldwide from 2009 to 2017 (in millions).*
<http://www.statista.com/statistics/266488/forecast-of-mobile-app-downloads/>
 (Page consultée le 03/03/2015)
- Statista. (2015). *Smartphone user penetration as percentage of total global population from 2011 to 2018.*
<http://www.statista.com/statistics/203734/global-smartphone-penetration-per-capita-since-2005/>
 (Page consultée le 03/03/2015)
- Statista. (2013). *Global App Downloads to Pass 100 Billion This Year.*
<http://www.statista.com/chart/1474/global-app-downloads/>
 (Page consultée le 03/03/2015)
- Statista. (2014). *Global smartphone shipments from 4th quarter 2009 to 1st quarter 2015, by vendor (in million units).*
<http://www.statista.com/statistics/271490/quarterly-global-smartphone-shipments-by-vendor/>
 (Page consulté le 25/02/2015)
- Statista. (2015). *Global market share held by leading smartphone vendors from 4th quarter 2009 to 1st quarter 2015.*
<http://www.statista.com/statistics/271496/global-market-share-held-by-smartphone-vendors-since-4th-quarter-2009/>
 (Page consultée le 25/02/2015)
- Statista. (2014). *Which monetization models do you currently use?*
<http://www.statista.com/statistics/297024/most-popular-mobile-app-monetization-models/>
 (Page consultée le 25/02/2015)

- Statista. (2015). *Number of apps available in leading app stores as of May 2015*.
<http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>
 (Page consultée le 26/03/2015)
- Statista. (2014). *Number of mobile app downloads worldwide from 2009 to 2017 (in millions)*.
<http://www.statista.com/statistics/266488/forecast-of-mobile-app-downloads>
 (Page consultée le 26/03/2014)
- Statista. (2015). *Most popular global mobile messenger apps as of March 2015, based on number of monthly active users (in millions)*.
<http://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>
 (Page consultée le 15/04/2015)
- Statista. (2013). *Usage growth rate for mobile messaging apps and total mobile apps worldwide in 2013*. <http://www.statista.com/statistics/303890/annual-global-mobile-messaging-app-growth/>
 (Page consultée le 05/05/2015)
- The Economist. (2007). *Technology Quarterly*.
<http://www.economist.com/category/print-sections/technology-quarterly/0?page=34>
 (Page consultée le 05/06/2015)
- Vincent, T. (2012). *Les 6 moyens de rentabiliser une application mobile et de générer de nouveaux revenus*. <http://www.monetilab.fr/6-moyens-rentabiliser-application-mobile-iphone-android-generer-revenus/>
 (Page consultée le 25/03/2015)
- Vincent, T. (2013). *Les tarifs des bannières publicitaires au 2e trimestre 2013*.
<http://www.monetilab.fr/tarifs-publicitaires-du-mobile-en-augmentation-au-2e-trimestre/>
 (Page consultée le 26/03/2015)
- Watts, M. (2013). *10 ways that messaging apps monetize - a guide to monetization*.
<http://fr.slideshare.net/wattsjones/10-ways-that-free-messagingapps-monetise>
 (Page consultée le 10/05/2015)

- WhatsApp. (2015). *Questions et réponses*.
<http://www.whatsapp.com/faq/fr/general/23014681>
(Page consultée le 06/05/2015)
- Wilson, M., & Oren, E. (2014). Messaging Apps: The New Face of Social Media and What It Means For Brands. *IPG Media Lab*, 2014, 1-25.
- Yihua Chen, C. (2014). *WeChat défie WhatsApp sur le marché international*.
<http://www.chine-info.com/french/columnist/Camille-Yihua-Chen/20140324/106541.html>
(Page consultée le 06/05/2015)

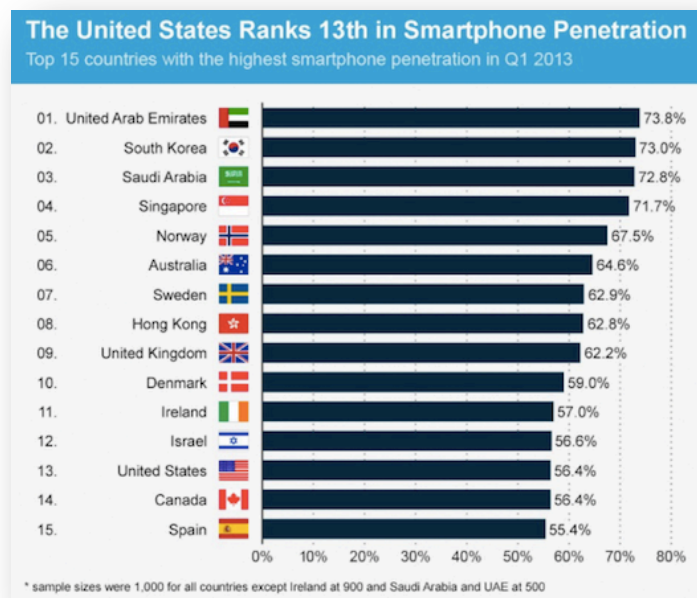
Annexes

Tableau 1: Worldwide Shipments (in millions)

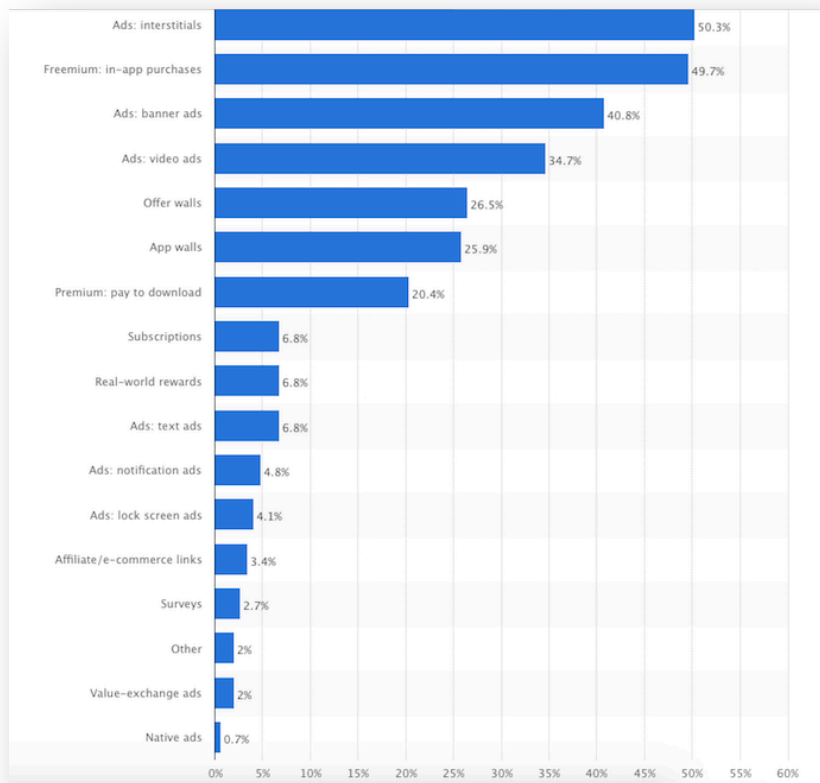
	2012 Shipments (Millions of Units)			2013 Shipments (Millions of Units)			Growth in 2013		
	Total	Smartphones	Non-Smartphones	Total	Smartphones	Non-Smartphones	Total	Smartphones	Non-Smartphones
North America	201	127	74	201	157	44	0%	24%	-41%
Latin America	173	68	106	179	90	90	3%	33%	-15%
Western Europe	184	119	64	184	144	40	0%	20%	-38%
Eastern Europe	111	44	67	113	57	57	2%	29%	-16%
Middle East and Africa	279	76	203	298	107	190	7%	41%	-6%
Asia-Pacific	777	301	476	859	472	387	11%	57%	-19%
China	337	168	168	385	296	89	14%	76%	-47%
India	213	43	170	240	65	175	13%	52%	3%
Asia-Pacific developed markets	92	63	29	94	73	21	2%	17%	-30%
Asia-Pacific emerging markets	135	27	108	140	38	102	4%	40%	-5%
Total	1,725	734	990	1,833	1,027	806	6%	40%	-19%

Source : CSS Insight, 2014

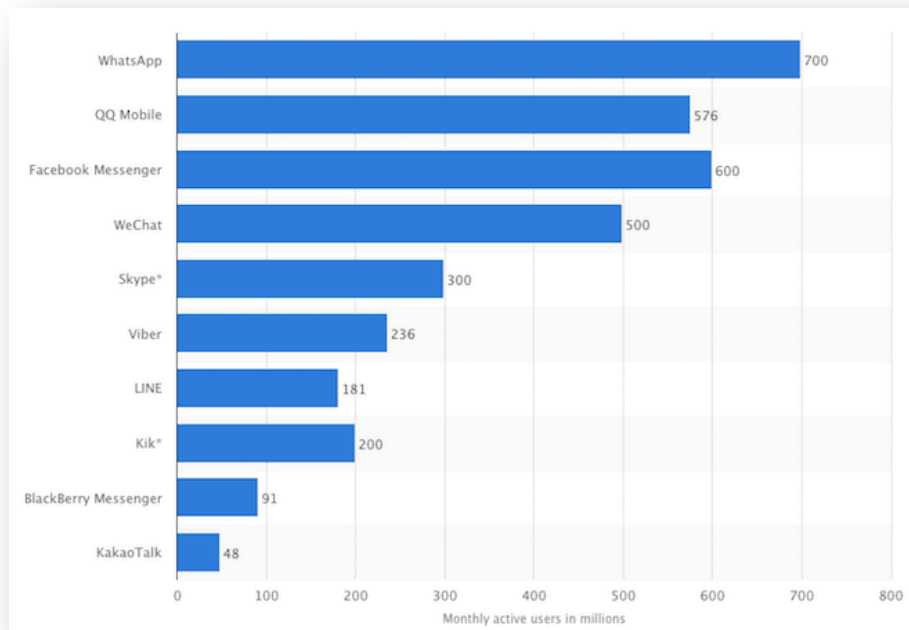
Figure 3 : Top 15 Countries with the highest smartphone penetration in Q1 2013



Source : Statista, 2013

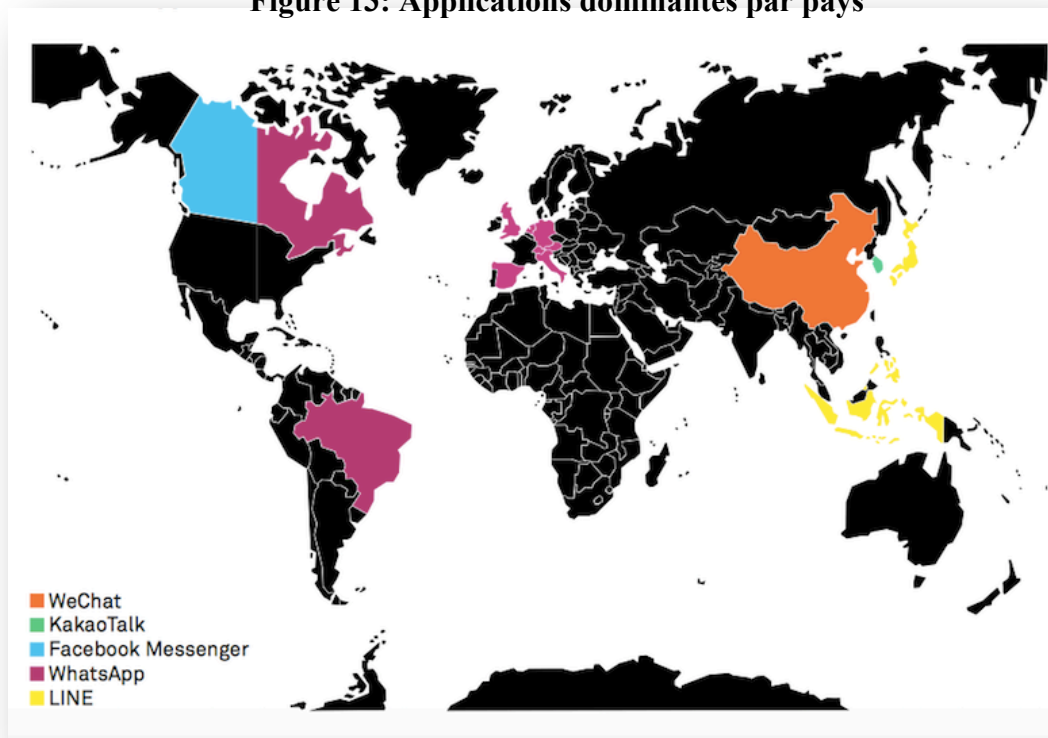
Figure 11 : Popular Monetization model

Source : Statista, 2014

Figure 12 : Most popular global mobile messenger apps as of March 2015, based on number of monthly active users (in millions)

Source : Statista, 2015

Figure 13: Applications dominantes par pays



Source : IPG, 2014

Tableau 14 : Building a large community create lots of different revenue generating opportunities

Building a large community creates lots of different revenue generating opportunities

	Kik	KakaoTalk	Tango	Nimbuzz	Viber	LINE	WeChat	WhatsApp
Paid for/ Subscription	No	No	No	No	No	No	No	Yes
Advertising	No	No	No	Yes	No	No	No	No
Stickers	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No
Sponsored stickers	No	Yes	No	No	No	Yes	Yes	No
Official accounts	No	Yes	No	No	No	Yes	Yes	No
Content merchandising	No	No	No	No	No	Coming soon	No	No
Other content – filters, themes...	No	Yes	No	No	No	Yes	Yes	No
Platform SDK incl in-app purchases	Yes	Yes	Yes	Limited	No	Yes	Yes	No
Commerce incl payments	No	No	No	No	No	Coming soon	Yes	No
Music	No	No	No	No	No	Coming soon	No	No
Call termination	No	No	No	Yes	Limited trial	No	No	No

7

© Mark Watts-Jones 2013

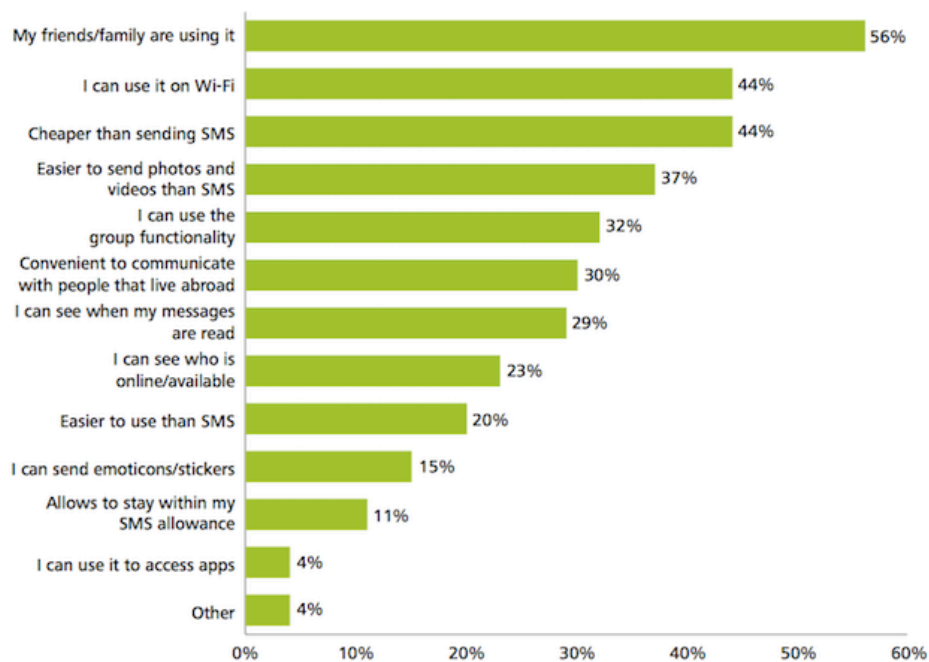
@MWJ

Source : Mark Watts, 2013

Figure 15 : Reasons for using MIM more frequently this year

Figure 9. Reasons for using MIM more frequently this year

Question. You told us that compared to 12 months ago, you use MIM more frequently. Which if any of the following describe why?



Source : Deloitte, 2014

