

La 1<sup>ère</sup> étude multimédia  
sur le secteur  
avec une synthèse vidéo  
pour stimuler votre réflexion



## Les éditeurs de contenus mobiles

Les nouveaux modèles de création de valeur dans des écosystèmes en constante mutation

Le basculement de l'audience internet vers les terminaux mobiles impose aux éditeurs de contenus de repenser leur modèle. Plusieurs problématiques se posent à eux : comment être visible, comment être téléchargé (dans le cadre des applications), comment susciter l'adhésion, la fidélisation, voire l'addiction, etc. **Precepta décrypte dans cette étude le changement de paradigme autour de l'internet et les implications stratégiques pour les éditeurs de contenus mobiles.**

Générer de vastes audiences est une chose, les monétiser en est une autre. Et sur ce point-là, force est de constater que l'écrasante majorité des éditeurs de contenus ont failli. Les modèles 100% gratuits, financés par la publicité sont dans leur quasi-totalité un échec. Par conséquent, les modèles payants (autour du contenu et grâce à des services complémentaires) doivent prendre davantage d'importance pour construire des business models rentables et pérennes dans le temps. **L'étude analyse les voies possibles pour d'une part, défendre la valeur des espaces publicitaires, et d'autre part, pour accentuer le poids des autres sources de revenus.**

La nature du jeu concurrentiel change de forme dans l'univers mobile. Ainsi, si la concurrence « traditionnelle » subsiste, de nouvelles formes de relations entre opérateurs apparaissent, davantage axées sur les partenariats et la coopération. Pour les éditeurs de contenus, deux grandes questions s'imposent : quel écosystème intégrer (celui dominé par Google, celui dominé par Apple...) et quelle position y occuper dans le rôle de complémenteur ? **L'étude décrypte les ressources stratégiques à maîtriser pour occuper tel ou tel rôle au sein de tel ou tel écosystème et les implications opérationnelles.**

Coordonnée par Nathalie Morteau, cette étude de référence sur les éditeurs de contenus mobiles, a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de **Precepta**.

Cette étude stratégique, est composée de 4 grandes parties :

- Une nouvelle **synthèse exécutive** destinée à stimuler la réflexion des décideurs. Elle est concise et percutante, et vous présente de manière très structurée les grandes options stratégiques face aux transformations de l'environnement.
- Une présentation vidéo, le « **video report** », innovation exclusive de **Precepta** découpée en séquences courtes, présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta** vous permet de prendre aisément connaissance des principales conclusions de l'étude sous une forme didactique et vivante. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.
- Le **rapport d'analyse** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés. Il vous présente les facteurs clés de transformation, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le **rapport intelligence data** vous fournit des informations chiffrées structurées sur le sujet étudié.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

**Nathalie Morteau**  
Directrice d'études  
**Precepta**



Pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, Precepta décrypte les inflexions de la concurrence et des business models sectoriels. Dans un monde en plein bouleversement technologique et dans une compétition mondialisée, notre vocation est de stimuler votre réflexion stratégique. Les études sont réalisées avec une ouverture d'esprit totale et la volonté de clarifier les enjeux des entreprises. Des centaines d'entretiens sont réalisés chaque année par nos experts auprès de dirigeants et de décideurs. Precepta, filiale du groupe Xerfi, a accumulé plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des entreprises et de la compétition sectorielle.

Edition Septembre 2015

# Les éditeurs de contenus mobiles

Les nouveaux modèles de création de valeur dans des écosystèmes en constante mutation

## A/ LA SYNTHÈSE EXECUTIVE : NEW

Precepta met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **une nouvelle synthèse exécutive**. Plus concise, structurée et percutante, cette synthèse a été conçue de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture.

Vous y trouverez les grandes conclusions de l'étude :

### **L'acquisition d'audience : les implications stratégiques pour les éditeurs de contenus mobiles**

Qu'elle soit massive et/ou qualifiée, l'audience est au centre du processus vertueux de création de valeur pour les éditeurs de contenus mobiles. Elle entraîne par effet de ricochet : visibilité, référencement, valorisation des espaces publicitaires, utilisation (et monétisation des données), etc. Pour relever ce défi, les éditeurs doivent intégrer le basculement vers le modèle applicatif, proposer des contenus réellement différenciés et se forger une marque forte.

### **Les éditeurs de contenus doivent innover pour créer des business models rentables et pérennes**

Les formats publicitaires alternatifs, et davantage adaptés au mobile, offrent de solides opportunités, mais imposent aux éditeurs de contenus de remettre à plat leur business model traditionnel. Parallèlement, les efforts pour basculer vers des modèles payants doivent s'intensifier, autour du contenu en lui-même, mais également *via* la diversification des activités et la monétisation de nouveaux services. En tout état de cause, il est crucial pour les éditeurs de rehausser la désirabilité de leur offre afin de se forger un véritable pouvoir de marché.

### **Le mobile engendre de nouveaux écosystèmes : les éditeurs de contenus doivent les appréhender pour s'y insérer à leur avantage**

L'écosystème mobile est complexe : une multitude d'acteurs y inter-opèrent les uns avec les autres. Plusieurs obligations stratégiques s'imposent aux éditeurs de contenus : valoriser leur fonds de commerce, nouer des partenariats pertinents, accentuer leurs efforts en matière de co-crédation, bien se positionner sur l'interface homme-machine...

## B/ LE VIDEO REPORT : INNOVATION EXCLUSIVE DE PRECEPTA

### UNE PRÉSENTATION PÉDAGOGIQUE ET DIDACTIQUE POUR SE REAPPROPRIER L'ÉTUDE

Notre analyse stratégique est complétée par une présentation vidéo, le « video report ». Chapitre en séquences courtes, il présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude et revient de façon originale et détaillée sur certains concepts clés présentés dans l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta**, qui marie explications orales et schémas explicatifs, vous permet de vous réapproprier l'étude sous une forme pédagogique, vivante et interactive. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

## C/ LE RAPPORT D'ANALYSE

### 1. L'ACQUISITION D'AUDIENCE ET SES IMPLICATIONS STRATEGIQUES

Les éditeurs de contenus disposent de trois leviers stratégiques majeurs pour acquérir une audience forte, éminemment cruciale.

- **Intégrer le basculement vers le modèle des applications**  
Les éditeurs de contenus doivent composer avec ce nouveau paradigme, les obligeant à maîtriser de nouvelles compétences clés : proposer un contenu adapté, assurer un bon référencement, susciter la fidélisation (voire l'addiction)...
- **Proposer un contenu réellement différenciant**  
L'enjeu de la différenciation est exacerbé au sein d'un univers ultra-concurrentiel dans lequel l'audience est reine. Segmenter le contenu en fonction du support, accentuer la co-création avec les utilisateurs, proposer un contenu adapté aux usages grâce aux technologies de *big data*...
- **S'appuyer sur une marque forte**  
Que ce soit dans la presse, dans la musique ou encore dans les jeux vidéo, détenir une marque forte est indispensable. A l'heure du numérique, les marques doivent se réinventer pour se muer en véritables marques-médias afin de permettre une meilleure fidélisation et de se diversifier sur des services complémentaires.

### 2. LES VOIES DE RENTABILISATION ET DE PERENNISATION DES BUSINESS MODELS

Face à l'échec quasi-général des modèles gratuits, les éditeurs de contenus doivent remettre à plat leur modèle économique afin de le rentabiliser et le pérenniser.

- **Défendre la valeur de ses espaces publicitaires**  
Les difficultés de monétisation sur les nouveaux terminaux sont une réalité. Les possibilités existent pourtant pour recréer de la valeur publicitaire grâce aux formats alternatifs : *native advertising*, *brand publishing*, ciblage affiné grâce au *big data*...
- **Intensifier les stratégies autour du payant et poursuivre l'effort de diversification des sources de revenus**  
*Freemium*, gratuité sélective, financement croisé, services en ligne, etc. : les options sont nombreuses pour évoluer vers le payant, reste à sélectionner la ou les plus adaptées à sa stratégie éditoriale. L'heure est à la diversification des sources de revenus afin de diluer le risque et l'exposition à la publicité.

### 3. LES ECOSYSTEMES MOBILES ET LES NOUVELLES MODALITES DE CREATION DE VALEUR

Le mobile engendre de nouveaux écosystèmes, redéfinissant les modalités concurrentielles, les rapports de force et les facteurs clés de succès. Les éditeurs de contenus doivent les appréhender pour s'y insérer à leur avantage.

- **Comprendre le nouveau fonctionnement concurrentiel et les logiques d'écosystèmes**  
De nouvelles formes de relations entre opérateurs apparaissent, davantage axées sur les partenariats et la coopération. Pour les forces en présence, deux grandes questions s'imposent : quel écosystème intégrer et quelle position y occuper dans le rôle de complémentateur ?
- **Identifier les modalités de création de valeur et les enjeux clés**  
Dans les écosystèmes mobiles, les éditeurs de contenus ne sont pas en position favorable face à des acteurs puissants contrôlant les maillons clés de la chaîne de valeur du mobile. Ils disposent néanmoins de plusieurs leviers pour accroître leur pouvoir de marché.

## D/ LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

Les données clés relatives au mobile et à l'e-publicité

Un panorama des activités et des forces en présence

Un historique des opérations sur le secteur digital et mobile depuis 2005

### • Le marché et son environnement

- Les données clés du marché « mobile » :

- 1) **L'internet mobile** : la population de mobinautes, le taux de pénétration de l'internet mobile, les parts de marché des systèmes d'exploitation mobiles dans le monde, les nouveaux usages du mobile
- 2) **Les applications mobiles** : chiffres clés, la possession et la fréquence d'utilisation d'applications mobiles, le budget consacré à l'achat d'applications, le marché mondial des applications mobiles
- 3) **Les smartphones** : les ventes de *smartphones*,
- 4) **Les tablettes** : la population de tablonautes, le taux de pénétration des tablettes, les ventes de tablettes tactiles

- Le marché de l'e-publicité : les dépenses totales d'e-publicité, la répartition et la dynamique par segment, les dépenses d'e-publicité sur les différents segments : liens sponsorisés, display, annonces, annuaires, comparateurs, e-mailing, réseaux sociaux, les investissements publicitaires dans le mobile, le display mobile

### • La structure de la concurrence

- Vue d'ensemble de la filière des contenus mobiles et de ses activités :

- 1) **Les réseaux** : gestion des réseaux télécoms, marketing des réseaux
- 2) **Les terminaux** : conception et fabrication de terminaux, édition des systèmes d'exploitation mobiles
- 3) **Les contenus** : production, édition, agrégation, distribution
- 4) **Les services** : marketing mobile, monétisation de l'audience...

- Les catégories d'opérateurs présentes : les équipementiers télécoms, les opérateurs télécoms, les fabricants de semi-conducteurs, les éditeurs de logiciels pour mobiles, les fabricants de terminaux, les agences de marketing mobile, les agences médias, les éditeurs de contenus, les distributeurs de contenus, les régies pub digitales...

### • Les faits marquants entre 2005 et 2015

- Les lancements, les fusions-acquisitions, les changements capitalistiques, les stratégies de croissance

## ACTEURS CONCERNES PAR NOTRE ANALYSE

AIRWEB  
 AMAURY  
 APPLE  
 APPLIDIUM  
 ATLANTICO  
 AXEL SPRINGER  
 BLACKBERRY  
 BOUYGUES TELECOM  
 CORTANA  
 DAILYMOTION  
 DEEZER  
 DIVALTO  
 EVERNOTE  
 FACEBOOK  
 FRANCE TV  
 FREE  
 GOOGLE  
 GROUPE M6

HELILEO  
 HTC  
 HUAWEI  
 INFLUCTUATIVE  
 INTEL  
 LAGARDERE  
 LEFIGARO  
 LEMONDE  
 LEQUIPE  
 LG  
 MBRAND  
 MICROSOFT  
 MISTER BELL  
 MONDADORI  
 M-PERF  
 NEXTIA  
 NOKIA  
 NOTREFAMILLE

ORANGE  
 PRISMA MEDIA  
 RAKUTEN  
 ROVIO  
 SAMSUNG  
 SHAZAM  
 SOLOCAL  
 SPALLIAN  
 ST MICROELECTRONICS  
 SYNOX  
 TF1  
 TOSHIBA  
 VISUAMOBILE  
 WEBEDIA  
 WISE  
 YAHOO!  
 YOUTUBE...



Informations complémentaires :  
 Sophie Ferreira  
 01.53.21.81.51  
 sferreira@xerfi.fr



## CES ETUDES POURRAIENT EGALEMENT VOUS INTERESSER

- **L'audiovisuel face à la délinéarisation** (mai 2015, 5COM16)
- **Le marché des applications mobiles** (août 2015, 5SAE31)
- **Les nouveaux business models de la presse magazine** (mars 2015, 5COM15)
- **Stratégies des médias numériques** (juin 2014, 4COM15)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ➊ Renseignez le **code 5COM17** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ➋ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ➌ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, [lmarty@xerfi.fr](mailto:lmarty@xerfi.fr)

# BON DE COMMANDE

à retourner à :

**PRECEPTA** groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris  
Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : [commande@xerfi.fr](mailto:commande@xerfi.fr)

ÉTUDE  
COMMANDÉE

Réf : **5COM17 / PTA / INT**

## Les éditeurs de contenus mobiles

Les nouveaux modèles de création de valeur dans des écosystèmes en constante mutation

### INFORMATIONS CLIENT

Nom : \_\_\_\_\_  
Prénom : \_\_\_\_\_  
Fonction : \_\_\_\_\_  
Société : \_\_\_\_\_  
Adresse : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Code Postal : \_\_\_\_\_  
Ville : \_\_\_\_\_  
Adresse e-mail (en lettres capitales) : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_\_  
TVA Intra. : \_\_\_\_\_  
N° SIRET : \_\_\_\_\_

### MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier

**2 400** EUR HT  
2 532,00 EUR TTC  
(TVA 5,5%)

Avec le vidéo report

1 version papier

1 version PDF

**3 000** EUR HT  
3 165,00 EUR TTC  
(TVA 5,5%)

Avec le vidéo report

### MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur [www.xerfi.com](http://www.xerfi.com)
- chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris  
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture  
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.  
Tarifs valables jusqu'au 30/09/2016

**PRECEPTA** :::  
GROUPE **xerfi**