

**Le marché des Smartphones et Tablettes explose.**

**Info**

Posté par : JerryG

Publié le : 28/11/2011 15:00:00

Les estimations de **la valeur du marché mondial** des applications mobiles varient, mais chacun conviendra que le potentiel est énorme. Entre les revenus de téléchargement et l'explosion du marché de la publicité mobile, Gartner estime que les revenus des éditeurs mobiles dépasseront **30 milliards de dollars en 2013**.

**L'adoption des Smartphones et des tablettes** n'a cessé de croître au cours des douze derniers mois, ce qui rend indispensable la présence mobile pour les sociétés et les marques. Cet engouement a également fait éclore un nouveau modèle d'entreprise très lucratif pour les développeurs d'applications, où la plus banale des applications peut devenir une mine d'or en une nuit.

Mais pour les développeurs d'applications mobiles et les éditeurs de sites mobiles, ces énormes opportunités viennent avec de grands défis. Lors de la création d'une application ou d'une présence sur le web, les éditeurs mobiles sont confrontés à la difficulté de concevoir des applications pour des téléphones utilisant une pléthore de systèmes d'exploitation, de tailles d'écran et de fonctionnalités.



Alors qu'Android qui revendique aujourd'hui la plus grande part de marché mondiale et iOS qui reste leader en France dominent les marchés, les terminaux BlackBerry et Symbian continuent à se vendre en quantité. Plusieurs nouveaux challengers sont également à prendre en compte, en particulier Windows Phone 7, qui sera livré avec les nouveaux équipements Nokia en fin d'année.

**Avec tous ces systèmes d'exploitation et plates-formes**, les stratégies de l'éditeur doivent être déterminées en fonction des objectifs. Souhaitez-vous viser la plus large couverture possible et investir du temps et de l'argent pour concevoir différentes versions de votre application personnalisées pour des systèmes multiples, ou préférez-vous cibler les secteurs clés du marché qui correspondent le mieux à votre audience? De même, les dispositifs tels que des tablettes, les écrans tactiles et les Smartphones présentent tous des exigences différentes en matière d'interface utilisateur, ce qui signifie qu'un éditeur doit soit

créer plusieurs versions d'un même contenu ou choisir de se concentrer sur des modes d'utilisation spécifiques. Toutes ces décisions comportent leurs propres risques et coûts.

**Avec le temps, le HTML 5** va sans doute commencer à répondre à bon nombre de ces problèmes en permettant aux éditeurs de développer une application mobile multi-plateformes. Les nouvelles fonctionnalités rich-media disponibles dans les dernières versions de HTML et JavaScript intégrées aux navigateurs des Smartphones ont déjà conduit à un brouillage de la frontière entre les applications mobiles et les sites. Elles permettent aux développeurs de créer une expérience utilisateur qui ressemble à l'original. À leur tour, de nombreuses applications ont évolué pour devenir de simples enrobages autour d'une expérience principalement basée sur le navigateur. Dans ce contexte, le principal argument de vente d'une application devient la facilité d'accès et de découverte: le contenu mobile se doit d'être visible et facile à trouver.

Les consommateurs n'accèdent pas au contenu de la même manière sur un appareil mobile et la capacité d'être mis en avant dans un app-store (ajouté à la facilité de revenir à l'icône sur le téléphone de l'utilisateur après téléchargement de l'application) a été l'un des plus gros facteurs de l'explosion du marché des applications.

Les algorithmes qui déterminent la position d'une application dans la vitrine virtuelle d'un App Store sont basés essentiellement sur les volumes de téléchargement (et plus récemment sur l'engagement des utilisateurs) et beaucoup de développeurs se tournent vers la publicité sur mobile comme moyen d'accroître leur notoriété et les téléchargements.

**La publicité sur mobile est l'une des nombreuses options offertes** aux développeurs pour monétiser leurs applications, de même que la facturation au téléchargement, les modèles par abonnement, et l'achat depuis l'application, mais c'est sans conteste la meilleure façon de monétiser, accroître la visibilité et assurer le succès ultérieur d'une application. Une campagne de publicité mobile efficace peut, en soi, augmenter la visibilité et la portée d'une application et grâce à l'augmentation du nombre des téléchargements, elle va gravir les classements de l'App Store, ce qui conduira à plus de téléchargements.

Il est clair que les terminaux mobiles et les méthodes de distribution vont continuer à évoluer rapidement. En fin de compte, votre stratégie mobile devrait être basée, d'abord et avant tout, sur votre audience: grâce aux téléphones portables et aux tablettes, le contenu est maintenant accessible partout et tout le temps. Alors que le comportement des utilisateurs évolue et que le monde passe de plus en plus de temps à consommer du contenu sur le pouce, les éditeurs ont besoin d'être là, prêts à les servir.