

Les applications mobiles embarquées, facteur de désintermédiation pour les opérateurs.

Par Alexia Boulot, Consultante Senior, Atos Consulting

Le développement rapide du marché des applications mobiles promet l'essor d'internet mobile, mais représente dans le même temps un risque pour les opérateurs mobiles de perdre leur mainmise sur leurs relations-clients. Dès lors, il devient nécessaire pour ces acteurs de se positionner sur la distribution d'applications mobiles, afin de conserver leur position dominante sur le relais de croissance que constituent les contenus.

Les plateformes mobiles, la fin de l'hégémonie des opérateurs sur le marché mobile ?

Avec plus de 500 millions de téléchargements en un semestre sur l'App Store, il est devenu évident que les applications mobiles sont un des succès consacrés de 2008, et devrait constituer le levier de croissance d'internet mobile tant attendu.

Les annonces de lancement quasi-simultanées de plusieurs boutiques d'applications mobiles embarquées sur les terminaux confirment cette tendance lourde. Les acteurs du monde mobile se positionnent les uns après les autres sur ce nouveau marché, s'engouffrant dans la brèche ouverte par Apple: Nokia et son OviStore, Google et son Android Market, l'Application Center de RIM, le Windows Market Place de Microsoft.... Autant d'acteurs dont l'objectif est de se positionner sur une nouvelle source de revenus, et surtout d'obtenir un accès direct à l'utilisateur final, sans passer sous les fourches caudines de l'opérateur mobile.

Depuis leurs débuts, les opérateurs mobiles ont veillé à conserver la maîtrise de leur parc de clients en s'imposant comme l'inévitable intermédiaire de toute transaction. Le développement des plateformes mobile, en marge du terrain de jeu des opérateurs, est susceptible de poser à ces derniers un vrai problème. En pariant sur ce nouveau relais de croissance, les constructeurs, les éditeurs de logiciels ou les éditeurs de contenu comptent passer outre les opérateurs mobiles pour constituer leurs propres bases de données clients.

Se positionner pour éviter d'être désintermédié

Il devient donc essentiel pour les opérateurs de se positionner sur le marché des applications mobiles. Ne plus être l'intermédiaire obligatoire de tout éditeur de contenus pour accéder à l'utilisateur final revient pour l'opérateur à perdre sa position dominante sur la source de revenus que sont les contenus mobiles. La constitution de bases de données clients propres, et la facturation des mobinautes sont autant d'avantages comparatifs essentiels que les opérateurs mobiles ne sont pas prêts à perdre, face à la concurrence des Apple, Nokia, RIM ou Google.

C'est pourquoi Orange et SFR se sont positionnés sur ce marché et ont récemment lancé leurs plateformes de distribution respectives. Le but recherché : préserver la proximité-client et rester un acteur déterminant du marché des contenus, plus que développer une nouvelle source de profit. Mais attention, une fois la plateforme lancée, encore faut-il que l'offre tienne la comparaison avec ses concurrents : l'App Store a placé la barre très haut.

Proposer une offre attractive en s'appuyant sur les communautés de développeurs

L'attractivité d'une plateforme de distribution, outre sa facilité d'utilisation, passe par la richesse de son offre de contenus d'une part, et la largesse de son audience d'autre part. Deux données qui interagissent : plus l'offre de contenus sera intéressante et plus l'audience s'étoffera, plus l'audience s'étoffera et plus l'offre de contenus sera enrichie et renouvelée par les éditeurs de contenus et autres développeurs. En d'autres termes et plus simplement, les mobinautes attirent les développeurs, les développeurs attirent les mobinautes : principe qu'Apple a parfaitement intégré, quand on considère le succès de l'App Store.

Comment amorcer le cercle vertueux de la distribution d'applications mobiles ?

Une plateforme mobile proposant une offre riche et régulièrement renouvelée met l'opérateur au cœur d'une relation BtoBtoC, où ses clients sont à la fois les développeurs, et les utilisateurs finaux. Sur ce dernier

point, les opérateurs mobiles disposent d'un avantage comparatif fort, dans la mesure où ils bénéficient d'un accès privilégié à leur parc d'abonnés, avantage qui reste à transformer par la suite.

Reste la population des développeurs. Sur le marché très compétitif de l'application mobile, la condition du succès des distributeurs est leur capacité à séduire les développeurs. Cela consiste notamment à **les accompagner dans leur travail en leur fournissant des outils techniques** permettant aux développeurs de concevoir facilement des applications attractives qui soient ensuite distribuées sur la dite-plateforme. C'est une démarche web classique, très pratiquée par Google, et reprise par Apple ou RIM, mais également par des régies publicitaires mobiles, comme Admob.

Face à ses concurrents constructeurs ou éditeurs de logiciels, **l'opérateur mobile aura ici tout intérêt à rendre son offre compétitive, en s'appuyant sur son avantage comparatif**. Il va permettre ainsi aux développeurs d'enrichir leurs applications en leur donnant accès à des fonctionnalités spécifiques et propres à son métier, comme des liens vers le suivi conso ou le carnet d'adresse, la localisation de l'utilisateur, des envois de sms ou de mails groupés, des outils de facturation, des contenus spécifiques ... C'est la démarche actuelle de SFR dans le cadre de son programme Atelier SFR, ou d'Orange, dans le cadre de son programme Orange Partner, dont le but est de fédérer les communautés de développeurs autour de leur plateforme de distribution.

Adopter une approche-client à l'intention des développeurs

Jusqu'ici les opérateurs mobiles considéraient les développeurs et éditeurs de contenu du haut de leur position dominante sur la relation-client. La concurrence des Apple et Google change radicalement la donne. Ces acteurs bénéficient d'une véritable aura auprès des développeurs, et font reposer leur capacité d'innovation sur ces communautés depuis plusieurs années. Les opérateurs, quoique bénéficiant d'un capital de marque important auprès du grand public, doivent encore convaincre les développeurs de l'intérêt de leur offre, notamment en leur proposant des outils techniques compétitifs.

Le marché des interfaces de programmation approche des caractéristiques de la concurrence pure et parfaite : l'offre est abondante, hyper-accessible, les acteurs nombreux... dans un tel contexte, les opérateurs se doivent de proposer l'offre la plus concurrentielle possible. Il n'est, par exemple, plus question de monétiser une API de géolocalisation quand l'API du très performant Google Maps est gratuite, et déjà largement répandue. D'où la nécessité pour les opérateurs mobiles d'adopter une véritable « approche-client » du développeur, et leur proposer une offre qui soit compétitive face à la concurrence, débouchant sur un véritable potentiel de profit, et soutenue par une structure réactive, à l'écoute de ses clients.

Apple a déjà pris une belle avance sur le marché français de l'application mobile, Google est annoncé pour avril, Microsoft se prépare... Les opérateurs doivent s'adapter pour continuer à jouer un rôle structurant sur le marché des contenus, et se positionner très rapidement, avec une offre d'envergure qui leur permette de contrer leurs concurrents. Un challenge dont les opérateurs mobiles sont conscients, qui leur demandera de mobiliser d'importantes ressources, et d'adopter une approche encore plus entrepreneuriale du sujet qu'ils ne le font aujourd'hui. Une autre approche serait d'accepter d'évoluer dans un environnement coopératif en mettant en place des partenariats avec les offres des constructeurs, complémentaires à la leur.