

255 millions d'utilisateurs mobiles géolocalisés en Europe en 2017

Le nombre d'Européens exploitant un service mobile de localisation (LSB pour location based service) devrait passer **de 136 millions en 2012 à 255 millions en 2017**, selon un récent rapport de l'Idate. Une progression du marché alimentée par le nombre toujours plus grand d'utilisateurs de smartphones au sein l'Union européenne, mais aussi par l'élargissement des LSB.

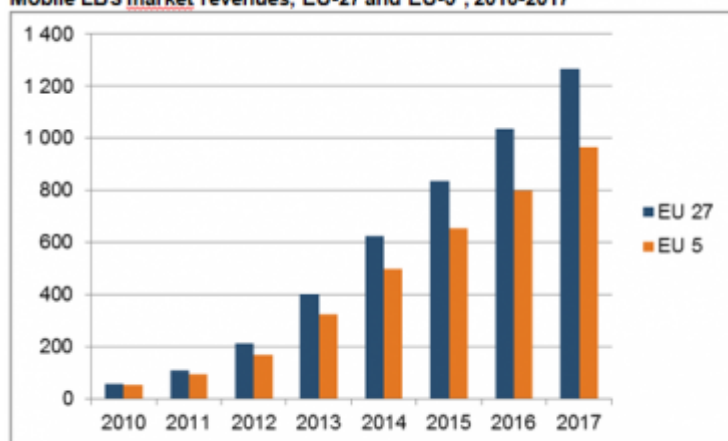
Ces services de géolocalisation se concentraient, jusqu'à peu, aux systèmes de navigation personnelle et embarquée dans les véhicules (les « GPS ») et autres solutions de cartographie (Maps). Mais ils s'étendent aujourd'hui sur de nouveaux services tels les réseaux sociaux, les annuaires, et autres systèmes de recherche d'informations de proximité.

Du coup, le marché s'élargit. Les LBS devraient générer un chiffre d'affaires de 964 millions d'euros dans 5 ans en Europe. Loin derrière les 2,4 milliards d'euros des États-Unis et les 1,9 milliard au Japon. Une différence que l'Idate explique par un marché de la publicité plus développé outre-Atlantique qui permettra aux États-Unis d'afficher un ratio plus élevé de recettes issues de la réclame tandis que le Japon est plus avancé en matière de revenus issus de services payants (directement facturés auprès de l'utilisateur final).

Un potentiel de croissance élevé en Europe

Néanmoins, de par son retard, l'Europe bénéficierait d'un taux de croissance annuel plus fort que les deux autres régions. Selon l'Idate, il s'élèverait à 54,5 % entre 2012 et 2017 pour les 5 pays premiers pays de la zone européenne (Allemagne, France, Grande-Bretagne, Italie, Espagne).

Mobile LBS market revenues, EU-27 and EU-5*, 2010-2017



Source: IDATE, Mobile LBS, June 2012

* EU-5 include France, Germany, Italy, Spain & The UK

Une manne qui devrait avant tout profiter aux grands groupes Internet. C'est pourquoi ces derniers s'y préparent en rachetant nombre de start-ups et leurs technologies telles, ces derniers temps, Gowalla avalé par Facebook ou WHERE digéré par eBay. Ce qui ne va pas sans poser problème pour les start-ups du domaine de la géolocalisation dont l'intégration par un acteur majeur constitue la principale porte de sortie.

« [...] les start-ups peinent à percer face à de tels géants déjà en place [sur ce marché] », souligne **Soichi Nakajima**, consultant senior à l'Idate et responsable de l'étude. Autrement dit, les places seront chères et les entreprises devront redoubler d'innovations pour espérer faire partie des élus.