

L'illusoire marché des applications mobiles pour les développeurs

D'après le site 148Apps.biz, un site Web consacré aux informations concernant l'iPhone et son iOS en direction des développeurs, l'AppStore vient de franchir la barre des 250.000 applications, gratuites et payantes, disponibles pour l'iPhone, l'iPad et l'iPod Touch.

Si la plate-forme de téléchargement d'applications mobiles d'Apple, inaugurée il y a un peu plus de deux ans, occupe toujours la première place en matière d'applications disponibles pour les mobinautes, l'Android Market, associé à l'OS Google Android, recense quelques 66.750 applications, selon les estimations publiées par Les Echos.

Arrivent ensuite des boutiques comme le BlackBerry App World (RIM) avec plus de 9.000 applications, l'Ovi Store de Nokia (plus de 6.800 applications) et le Palm App Catalog (3.200 applications), désormais propriété de HP.

Un chiffre d'affaires et des téléchargements en plein essor

Ces nouveaux kiosques en ligne représentent une aubaine pour les constructeurs de smartphones mais aussi pour les développeurs en termes de génération de nouvelles sources de revenus. Selon une étude publiée par le cabinet Gartner en janvier dernier, le marché des applications mobiles devrait générer cette année un chiffre d'affaires de l'ordre de 6,77 milliards de dollars, pour environ 4,5 milliards de téléchargements.

Ce chiffre d'affaires s'élevait en 2009 à 4,2 milliards de dollars, pour 2,5 milliards de téléchargements. Et les précisions sont optimistes : en 2013, le chiffre d'affaires du marché des applications mobiles devrait atteindre les 29,5 milliards de dollars, pour 21,6 milliards de téléchargements.

Dégager de nouveaux modèles économiques

Concernant les applications payantes, la quasi-totalité des plates-formes, dont l'AppStore, s'octroie 30 % du prix du téléchargement, les 70 % restants revenant aux développeurs.

Mais un nouveau modèle économique de dégager pour asseoir la rentabilité des applications gratuites : l'insertion de publicités. A cet effet, rappelons que Google a mis la main sur la régie publicitaire AdMob fin 2009 et qu'Apple vient d'accoucher de sa nouvelle plate-forme publicitaire iAd pour ses terminaux mobiles.

Reste que le nombre d'applications mobiles gratuites varient fortement d'un kiosque à un autre. Ainsi, l'AppStore d'Apple enregistrerait un peu moins de 30% d'applications gratuites, contre presque 65% pour l'Android Market...

Toutefois, les applications mobiles ne seront peut-être pas la « *cash machine* » tant attendue. Selon le cabinet Forrester Research, en deux ans, Apple a reversé 1 milliard de dollars aux développeurs externes.

Un atout majeur pour les développeurs : faire connaître ses applications

Mais, « en raison d'un nombre limité d'applications payantes et d'une concentration significative dans les secteurs du jeu et de la géolocalisation, il est probable qu'un nombre important de développeurs ne rentabilisent pas leurs investissements étant donné le partage actuel de la valeur », souligne Forrester.

Le meilleur moyen de rentabiliser son application reste de lui organiser une véritable campagne de publicité. « N'oubliez pas de promouvoir votre application, note Forrester. Une boutique est un endroit dans lequel les règles basiques du commerce s'appliquent. De nombreux éditeurs ont lancé leurs applications, qui se sont vite retrouvées en fin de catalogue simplement parce qu'ils n'avaient pas prévu de campagne de marketing. »

Source: L'Espresso.fr