

# Internet en mobilité : scénarios de développement et propositions de valeur

Octobre 2008

« Internet en mobilité » renvoie aujourd'hui à un potentiel d'usages encore mal identifiés. Apple a proposé une façon d'intégrer des services dans un téléphone. Asus a montré le succès des ordinateurs nomades. Les terminaux, multiples et en rapide évolution, conditionnent le développement des usages. En coopération, opérateurs mobiles, constructeurs et acteurs du web travaillent au développement des offres autour de meilleures expériences utilisateurs, de prix plus attractifs et d'une gamme de services plus large. Pour autant, les usages observés sont encore aujourd'hui très confidentiels et aucune certitude n'est établie sur les formats qui vont décoller, ni sur leur calendrier. **Quels sont les formats d'usage\* de l'Internet en mobilité? Comment vont-ils évoluer ?**

Dans cet environnement en pleine mutation, médias et ecommerçants cherchent de nouveaux relais de croissance, sur la vente, de produits mobiles ou e-commerce, et sur les revenus publicitaires. D'autre part, les entreprises de commerce et de service ainsi que les grandes marques sont sensibles au potentiel relationnel de l'outil marketing mobile. Tous ces acteurs cherchent à adapter leurs services ou à créer de nouveaux services spécifiques au besoin en mobilité. **Quels sont les besoins d'un utilisateur en mobilité ? Quelles sont les propositions de valeur pertinentes correspondant à ces besoins pour l'ensemble des acteurs de la chaîne ?**

### Problématiques clés :

- Quels seront les terminaux sur lesquels se développera l'Internet en mobilité ?
- Comment évolue l'écosystème de la chaîne de valeur du mobile ?
- Quels sont les scénarios de développement des formats d'usage de l'Internet en mobilité ?
- Quels sont les enjeux économique de l'Internet en mobilité ?
- Quelles sont les bonnes pratiques en terme de services sur l'Internet en mobilité ?

### Méthodologie :

- Synthèse de nombreuses analyses et enquêtes clients publiées
- 15 entretiens qualitatifs avec des utilisateurs de forfait illimité
- 30 interviews d'experts
- Benchmark international sur les formats d'usages et les services

\* On entend par format d'usage la combinaison d'un réseau, d'une situation de connexion, d'un terminal et d'un service.

## Internet en mobilité : scénarios de développement et propositions de valeur

Cette étude propose un éclairage stratégique sur les différents scénarios de développement de l'Internet en mobilité. Elle présente ensuite une analyse des enjeux économiques et des propositions de valeur pertinentes pour les principaux acteurs de l'offre de services mobiles.

### 1. Cartographie des formats d'usage potentiels

- 1.1 État des lieux sur le marché français
  - Segmentation des terminaux mobiles et nomades
  - Formats d'usage actuels : Chiffres clé, cartographie
- 1.2 État des possibles
  - Benchmark international : US, Europe, Asie
  - Innovations technologiques en cours
- 1.3 Synthèse : état des lieux et des possibles
  - Analyse du potentiel pour chaque format d'usage
  - Cartographie synthétique

### 2. Scénarios : développement des formats d'usage

- 2.1 Accès à l'Internet en mobilité
  - Les réseaux : impacts sur les usages
  - Les offres commerciales : impacts sur la demande
- 2.2 Attractivité de l'Internet en mobilité
  - Évolution des terminaux et des ergonomies
  - Contexte de développement/distribution des services
- 2.3 Formalisation des scénarios

### 3. Les enjeux économiques

- 3.1 La vente sur l'Internet en mobilité
  - Contenus et services : chiffres clé et aspects qualitatifs
  - E-commerce : typologie d'achats, moyen de paiement
- 3.2 La publicité media
  - Spécificité du support mobile
  - Contenus, Search, autres services : formats publicitaires
- 3.3 Le marketing relationnel
  - Relation client et univers de service relationnel
  - Marketing des lieux de vente

### 4. Proposition de valeur sur l'Internet en mobilité

- 3.1 Champs de valeur de la mobilité
  - Synthèse des entretiens qualitatifs
  - Catégorisation et analyse des champs de valeur
- 3.1 Proposition de valeur par secteur d'activité : Opérateur / Medias / Banque / Commerce et services traditionnels / e-commerçants
  - Synthèse des entretiens qualitatifs / Benchmark international
  - Recommandations

- Contexte de l'étude
  - **L'internet en mobilité : plusieurs formats d'usage potentiels**
  - Facteurs impactant l'évolution future de ces formats
  - Enjeux économiques

**Le téléchargement de contenus pratiqué par 18% des utilisateurs de mobile**

- Sonneries, logos, jeux, musiques. Cet usage a tendance à stagner et concerne majoritairement les moins de 25 ans (à 70%).

**Les autres usages (Internet, email, vidéo/télévision) concernent moins de 7% des utilisateurs**

- Ils ont aussi tendance à stagner. Internet et la consommation de TV/vidéo concernent aussi majoritairement les moins de 25 ans

**Principaux usages de l'Internet en mobilité depuis un téléphone mobile fin 2007 en France (Hors SMS/MMS)**

Type d'usage	Nbre (M)	Pénétration	Part < 25 ans
Utilisateur de mobile > 12 ans	37	100%	21%
Téléchargement de contenus	6,5	18%	70%
Accéder à Internet	2,6	7%	48%
Envoyer des emails	1,9	5%	28%
Regarder la télévision / des vidéos	0,7	2%	56%

Source GM Consultants (Credoc / GFK / BVA )

**Les usages de l'Internet en mobilité sont principalement des usages nomades :**

- L'utilisation principale se fait à domicile, viennent ensuite les transports, le lieu de travail et le domicile d'une tierce personne (Médiamétrie fin 2007 )

**Des usages autour d'un accès rapide à de l'information que l'on recherche :**

- 3/4 des utilisateurs des Internet en mobilité se connectent avec une idée précise de ce qu'ils cherchent (IPSOS 2008)
- Hors contenus adultes, les services les plus consultés sont les services de météorologie, l'actualité le sport, les sites de banques et les services d'emails (Médiamétrie)

L'Internet en mobilité renvoie aujourd'hui à plusieurs formats d'usage potentiels. On entend par format d'usage, la combinaison d'un réseau, d'une situation de connexion, d'un terminal et d'un service.

### **Quels sont les terminaux considérés ?**

- Téléphone mobile, Smartphone , Ordinateur portable, Tablette Internet ou encore Console de jeux, Baladeurs multimédias, Ebooks

### **Quels sont les situations d'utilisation et les réseaux considérés ?**

- Connexions nomade / mobile, outdoor / indoor / transport , 3G / Wifi / domicile
- L'utilisation d'un Iphone à domicile via son Wifi domestique est-il un usage de l'Internet mobile ?

### **Quels sont les usages et les services considérés ?**

- Communication, information pratique, divertissement, surf, search, achat
- Portail opérateur, hors portail, applications, OS constructeur

**Ventes de Smartphones et Netbooks (France / Grand public 2008)**

Type de terminal	Ventes 2008 (M)	Croissance 2007-2008
Téléphone mobile	24	+ 9%
Smartphone	1,5	+ 100%
Netbook	0,4	+ 400%
Ordinateur portable	4	+ 30%

2008 : Forte croissance des ventes Smartphones et explosion des ventes de netbooks.

Fin 2008 : SFR subventionnera la tablette Internet Archos.

Source GM Consultants (GFK/Gartner)

**Types de terminaux subventionnés par les opérateurs SFR et Orange**



Fin 2007, les usages de l'Internet en mobilité sur téléphone mobile sont encore confidentiels et caractérisés par l'importance des usages nomades.

Nomadisme et mobilité sont deux secteurs très dynamiques autour desquels vont se développer les formats d'usage de l'Internet en mobilité.

⇒ Cette étude établira une cartographie des formats d'usage qui mettra en valeur les formats existants et les formats potentiels. Cette cartographie s'appuiera sur :

- une segmentation des terminaux et des situations d'usage
- les observations en terme d'équipement et d'usages actuels
- l'analyse des formats d'usages possibles

- Contexte de l'étude
  - L'internet en mobilité : plusieurs formats d'usage potentiels
  - **Facteurs impactant l'évolution future de ces formats**
  - Enjeux économiques

### **Capacité et complémentarité des réseaux**

- Capacité à supporter une démocratisation d'usages variés et notamment multimédias
- Le réseau telecom 3G (UMTS/ HSDPA) est aujourd'hui le seul à permettre de l'Internet en mobilité continue
- Des alternatives envisageables : Wifi, Wimax, 4G ; quelle complémentarité entre ces réseaux ?

### **Évolution des offres commerciales d'accès à l'Internet en mobilité**

- Capacité à coupler des offres et des tarifs pour un usage grand public
- Fin 2007 : lancement des offres forfaitaires couplées voix et datas
  - Mobile : à partir de 40 € / mois pour deux heures de communication et une capacité data de 500 Mo avec un smartphone subventionné
  - Clé 3G : de 20 € / mois pour 50 Mo à 70 € pour 3Go
  - 500 Mo correspond à 3 heures de vidéos par mois
- Agenda : Libéralisation des MVNO ; Nouvel appel d'offres pour la quatrième licence 3G

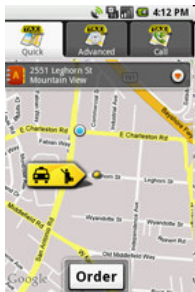
### Des supports plus adaptés à des usages réguliers et variés : terminaux et intégration des services

- Quels seront les ergonomies des futurs services de l'internet en mobilité ?
- L'Iphone a apporté une petite révolution dans la capacité d'intégration de services
- Au cœur des propositions de valeur : les interfaces Homme Machine (clavier, écran tactile, manette ...) et l'intégration des services (natifs, On Device Portal...)

### Des services pertinents à la mobilité

- Quels seront les services qui s'imposeront dans l'internet en mobilité ?
- Les champs de valeur de la mobilité restent à explorer : communication/partage, outil personnel/pratique, localisation géographique, interaction avec le monde physique/réalité augmentée, continuité de service, temps disponible
- Certains services de l'Internet classique sont légitimes, notamment sur les usages nomades. Ils cherchent à s'adapter aux usages en mobilité.
- Les services spécifiques aux usages mobiles sont en pleine ébullition. Opérateurs, constructeurs, fournisseurs d'OS et nouveaux entrants cherchent à se positionner.
- Au centre de cette convergence, les développements propriétaires cohabitent avec **des plateformes d'applications open source**. Google a animé un concours de développement sur sa plateforme Android en distribuant 10 millions de dollars.

**Ci-dessous, quelques applications qui ont reçu le premier prix du concours Android :**



**Cab4me « Un taxi pour moi » (Géolocalisation / pratique)**

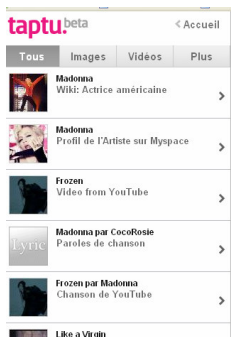
Cette application permet d'appeler un taxi sans avoir de numéro de taxi et sans avoir à donner son adresse.



**Compare everywhere « comparez partout » (Réalité augmentée / pratique)**

Suite d'applications. Permet de comparer le prix d'un article en photographiant le code barre de l'article sur le lieu de ventes. Permet de lire des critiques sur les articles, de faire des listes de shopping.

**Taptu, un moteur de recherche Internet qui s'adapte au mobile**



**Taptu (Convergence web / search)**

Taptu est un moteur de recherche qui renvoie les résultats d'un ensemble limité de sites webs (Wikipedia, Myspace ...). La présentation sous forme de vignettes est très simple pour un usage mobile.

L'accès aux services de l'Internet en mobilité et la proposition de valeur de ces services sont les facteurs impactant le développement des formats d'usages.

=> Cette étude établira des scénarios de développement des formats d'usage de l'Internet en mobilité en construisant des hypothèses d'évolution des facteurs impactant. Ces hypothèses s'appuieront notamment sur l'analyse de la stratégie des grands acteurs de ce marché.

- Contexte de l'étude
  - L'internet en mobilité : plusieurs formats d'usage potentiels
  - Facteurs impactant l'évolution future de ces formats
  - **Enjeux économiques**

L'Internet en mobilité soulève trois types d'enjeux économiques :

**La vente sur mobile, modèle historique qui se transforme**

- Enjeu historique de la téléphonie mobile : vente de l'accès, de services et contenus premium.
- Relai de croissance sur d'autres biens immatériels, le mobile devient un moyen de paiement/accès.
- Convergence avec le e-commerce et nouveaux usages d'achat (ex : achats en situation).

**La publicité, modèle en développement qui financera des contenus et des services gratuits**

- Enjeu nouveau impulsé notamment par la convergence des médias, du web et du mobile.
- Champs de valeur : localisation géographique, caractère personnel du terminal mobile

**Le Marketing relationnel, au cœur de la concurrence des entreprises de service**

- Une possibilité de contact riche, personnalisé et à tout moment avec un client réactif qui veut gérer ses informations partout, tout le temps et depuis n'importe quel terminal.
- Enjeu le plus important au niveau économique parce qu'il impacte le commerce et les services au sens large :
  - Gestion dynamique de la relation client
  - Dynamisation de la consommation pour les commerçants en ligne et les commerçants traditionnels
  - Univers de service relationnel entre la marque et les consommateurs