

Prévisions app
économie :
6000 milliards de
\$ de création de
valeur

App Annie

Sommaire

Explosion de l'app économie : les app stores, la publicité et le commerce se partagent le gâteau

L'économie mondiale devient mobile-first

L'usage, nouvelle monnaie de l'app économie : l'engagement génère le chiffre d'affaires

Les moteurs de la croissance : les app stores, la publicité intégrée et le m-commerce

Données par pays

Chine

États-Unis

L'app économie : une opportunité à ne pas rater

RESTRICTIONS D'UTILISATION : sauf indication contraire, les informations, matériels, données, images, graphiques et autres éléments composant la présente étude (« Étude ») sont soumis à des droits d'auteur et sont détenus ou contrôlés par App Annie. Toute utilisation non autorisée de l'étude peut constituer une violation des droits d'auteur, des marques déposées et/ou de tout autre droit de propriété intellectuelle d'App Annie et peut entraîner un recours en dommages-intérêts et/ou constituer un délit. La présente étude ne peut pas être modifiée, copiée, distribuée, rééditée, transférée, publiée, décompilée ou transmise de quelque manière que ce soit sans l'autorisation écrite préalable d'App Annie.

Explosion de l'app économie : les app stores, la publicité et le commerce se partagent le gâteau

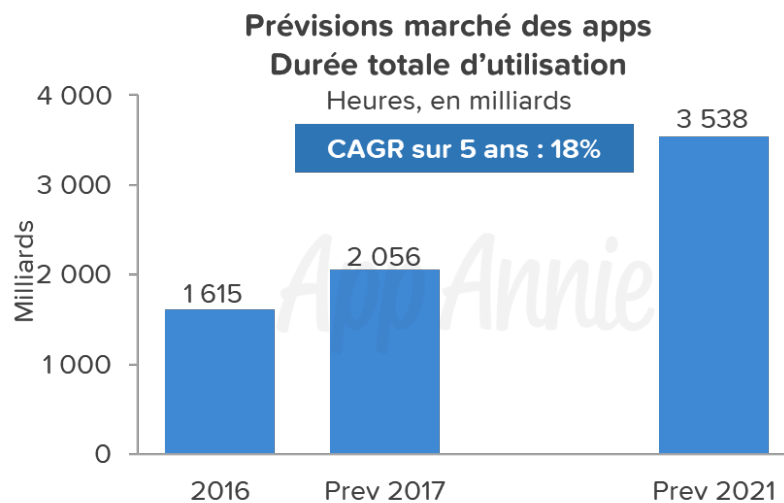
D'après les estimations d'App Annie, l'app économie pesait 1300 milliards de dollars en 2016 dans le monde, grâce à trois types de monétisation : les app stores, la publicité intégrée et le m-commerce. Un montant généré par les 3,4 milliards d'utilisateurs qui ont passé un total de 1600 milliards d'heures dans les apps, soit une moyenne de 379\$ par personne pour ces trois formes de monétisation sur la seule année 2016, ou 0,80\$ par heure et par personne.

L'app économie a connu un développement fulgurant dans une multitude de régions et dans quasiment tous les secteurs majeurs, indépendamment du niveau de revenu et de la catégorie démographique des utilisateurs. Depuis le lancement de l'iPhone il y a 10 ans, suivi un an plus tard des app stores iOS et Android, ce marché dynamique a vu se multiplier les cas d'usage, les business-models et les innovations technologiques, avec à la clé l'opportunité extraordinaire qui se profile désormais.

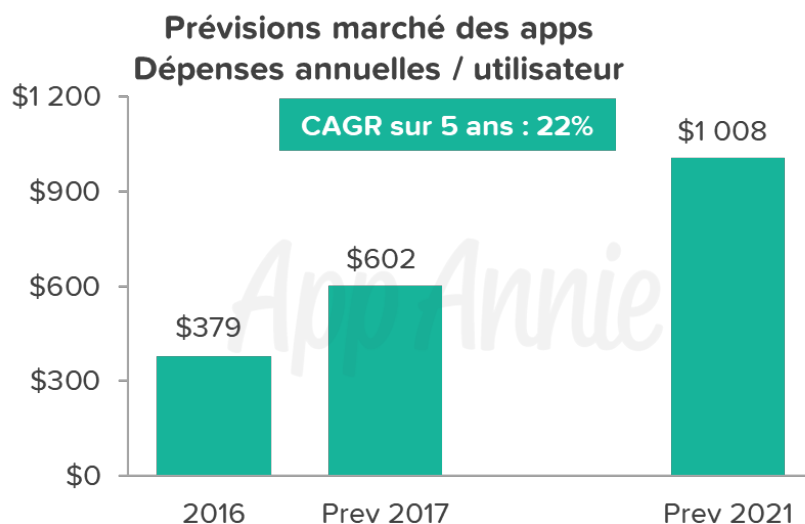
Cette étude présente notre analyse de l'app économie en 2017, ainsi que nos projections pour ce marché en forte croissance à l'horizon 2021 — date à laquelle App Annie prévoit que l'app économie mondiale pèsera 6300 milliards de dollars. À l'échelle d'un pays, cela représenterait [la troisième économie du monde](#), la quasi-totalité des habitants de la planète ayant accès aux apps.

L'économie devient mobile-first

Entre 2016 et 2021, la valeur de l'app économie dans le monde va passer de 1300 à 6300 milliards de dollars, une croissance due au développement de la base utilisateurs et de l'engagement. Le marché comptera 6,3 milliards d'utilisateurs en 2021, soit quasiment le double des 3,4 milliards recensés en 2016. La durée d'utilisation va quant à elle croître encore plus rapidement, passant de 1600 milliards à 3500 milliards d'heures au cours de la même période.



Les dépenses annuelles par utilisateur dans le monde sont passées de 379\$ à 1008\$, une croissance imputable à l'innovation et à la transition des transactions physiques vers le mobile. Alibaba a par exemple annoncé que [le mobile représentait 79% de la valeur totale des transactions générées sur ses plateformes de vente en Chine](#) pour l'exercice 2017, contre 65% pour l'exercice 2016.



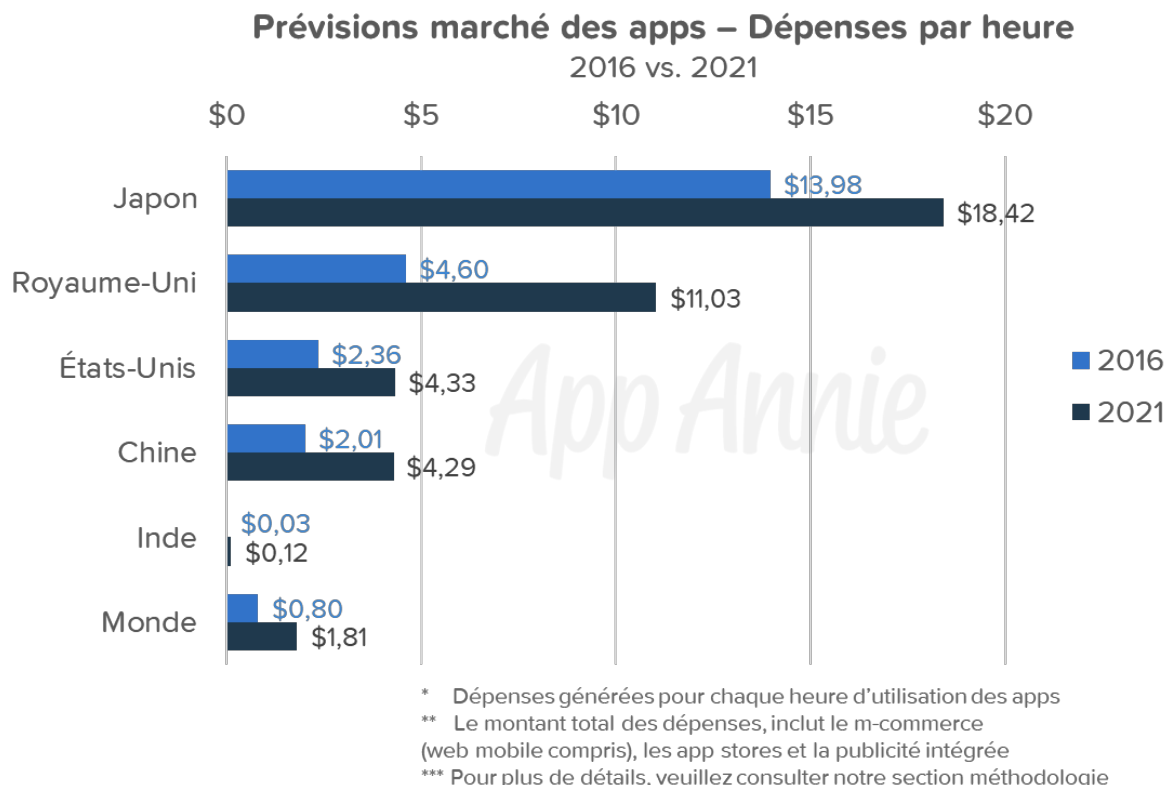
- * Dépenses générées sur une année d'utilisation des apps
- ** Le montant total des dépenses inclut le m-commerce (web mobile compris), les app stores et la publicité
- *** Pour plus de détails, veuillez consulter notre section méthodologie

Ces statistiques ne représentent toutefois pas entièrement l'impact qu'ont les apps. Certaines entreprises bénéficient en effet des apps sans forcément les monétiser directement. C'est le cas des banques internationales, telles que Bank of America et Barclays, pour lesquelles l'utilisation grandissante des apps pour offrir des services

aux clients entraîne une baisse de la fréquentation des agences et par conséquent des coûts.

Nous prévoyons également que le transfert vers le mobile des activités, des dépenses consommateurs et des dépenses publicitaires se fera plus lentement pour les économies occidentales que pour celles de l'Asie-Pacifique. Les pays occidentaux sont freinés par les systèmes existants (notamment dans le domaine bancaire, des paiements et des achats alimentaires) ainsi que par une forte concentration des richesses chez les consommateurs plus âgés. Les pays en voie de développement de l'Asie-Pacifique n'ont pas de telles contraintes et voient ainsi émerger des habitudes – tant au niveau des infrastructures que des apps – qui permettent à leur app économie de se développer sans entraves, à l'image du géant chinois de la messagerie [WeChat](#).

L'usage, nouvelle monnaie de l'app économie : l'engagement génère le chiffre d'affaires



Qu'il s'agisse des réseaux sociaux, des services de réservation de voyages ou des jeux de réalité augmentée, la monétisation des apps dans le monde – quel que soit le modèle – dépend de la durée d'utilisation et de la valeur ajoutée offerte à chaque

session. Pour déterminer (et générer) la valeur, il convient de se poser plusieurs questions. À quelle fréquence les utilisateurs interagissent-ils avec l'app ? Quelle est l'efficacité d'un format publicitaire donné pour une app donnée et pour un utilisateur particulier — où et à quelle heure ? Dans quelle mesure les utilisateurs d'une région déterminée effectuent-ils des achats au sein d'une app ? Quelle place occupe l'app dans l'interaction entre les acheteurs et les vendeurs ?

La croissance a été spectaculaire dans toutes les catégories à mesure que les transactions physiques ont migré vers les apps. Cette évolution s'est notamment ressentie au niveau du taux de monétisation des utilisateurs au sein des différentes économies. D'après nos données et nos analyses, l'utilisateur moyen a généré 0,80\$ par heure en moyenne à échelle mondiale en 2016, app stores, publicité intégrée et m-commerce compris. Cette moyenne globale masque toutefois les écarts importants entre les différents marchés et cultures.

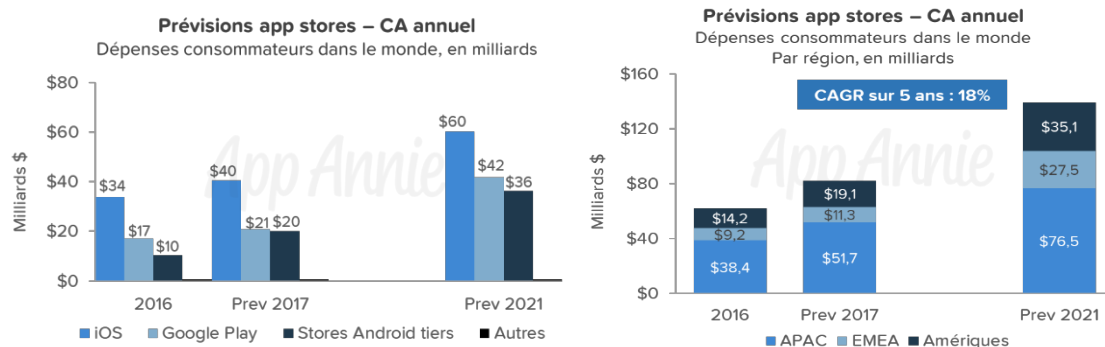
Les Japonais ont par exemple généré 13,98\$ par heure en moyenne et comptabilisent une durée totale d'utilisation des apps de plus de 68 milliards d'heures en 2016. Des chiffres qui s'expliquent par des dépenses sur les app stores et des transactions m-commerce relativement élevées. Les dépenses moyennes des Japonais sur les app stores sont également plus élevées que les autres pays avec 123\$ par terminal ; Singapour et la Corée du Sud arrivent en deuxième position, avec 67\$ par terminal.

Ces chiffres contrastent avec les deux premières économies — les États-Unis et la Chine — qui ont respectivement généré 2,36\$ et 2,01\$ par utilisateur et par heure en 2016. Pourquoi de tels écarts ? Quels sont les effets macroéconomiques et les comportements qui expliquent pourquoi le Royaume-Uni génère 4,60\$ par utilisateur et par heure, contre seulement 0,03\$ pour l'Inde ? Nous vous proposons de comparer deux de ces marchés en soulignant comment leurs économies migrent vers le mobile à des rythmes différents.

Les moteurs de la croissance : app stores, publicité intégrée et m-commerce

Dans cette section, nous détaillerons nos prévisions et les points clés de ces trois moteurs de croissance, qui généreront 6300 milliards de dollars d'opportunités sur le marché des apps.

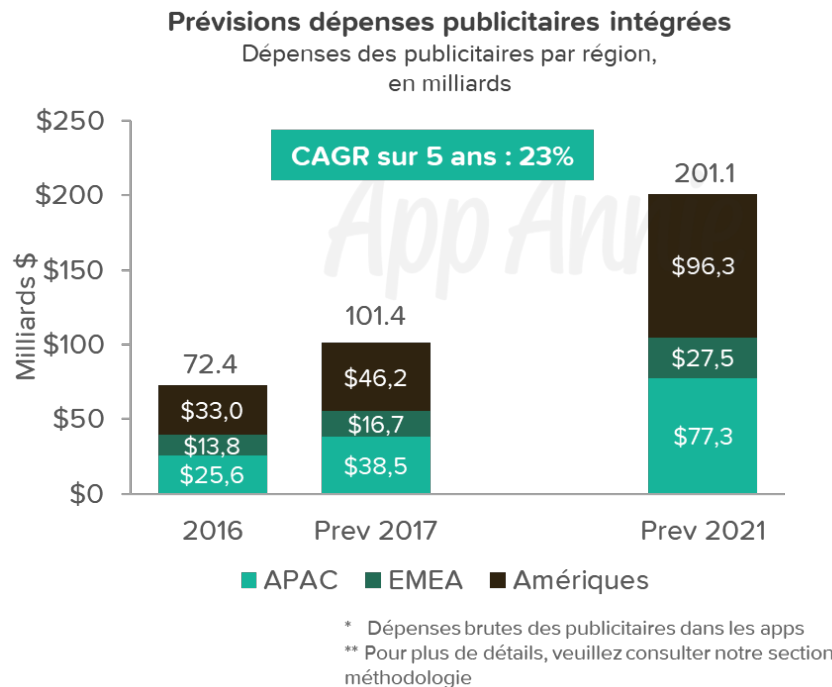
Prévisions app stores



Comme nous l'expliquons dans nos [Prévisions marché 2016 - 2021](#), les dépenses des consommateurs tous app stores confondus devraient augmenter à un taux moyen de 18%, pour atteindre 139 milliards de dollars en 2021. L'App Store iOS restera le store le plus important, dépassant les 60 milliards d'ici 2021, mais Google Play et les plateformes Android tierces devraient ensemble passer en tête en 2017, devant iOS. La Chine est le principal moteur de cette croissance en Asie avec une population jeune, aisée et mobile-first. D'après nos prévisions, la Chine devrait représenter plus de 56 milliards de dollars de chiffre d'affaires app stores d'ici 2021.

Regardons d'un peu plus près la monétisation app stores : les jeux dominant toujours ce segment pour la période étudiée, passant de 50 milliards de dollars en 2016 à 105 milliards en 2021. Bénéficiant du développement de nouvelles habitudes liées aux apps et à de nouvelles méthodes de monétisation, les dépenses hors-jeux devraient tripler au cours de cette même période, passant de 11,5 milliards à 34 milliards de dollars. Les apps de vidéo, de musique, de rencontre, pédagogiques et de productivité généreront toujours plus d'achats et d'abonnements sur les app stores.

Prévisions pour la publicité intégrée



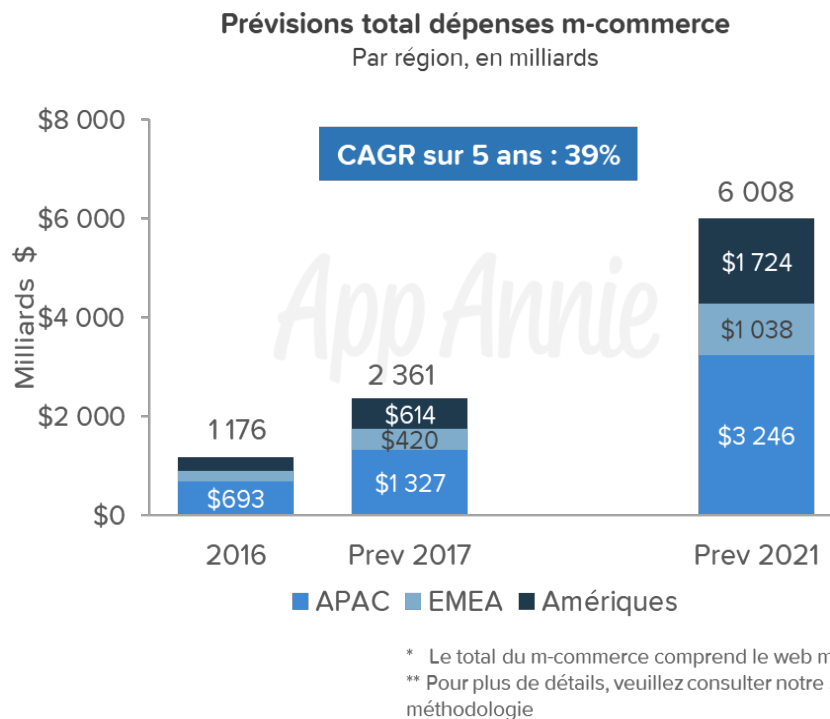
Les dépenses de publicité intégrée, quant à elles, vont quasiment tripler à l'échelle mondiale, passant de 72 milliards à 201 milliards de dollars entre 2016 et 2021. L'Asie-Pacifique est la région qui devrait se développer le plus rapidement, avec un taux de croissance moyen de 25%, pour atteindre 77 milliards de dollars. Les Amériques vont rester la région la plus importante avec une croissance de 26%, et atteindront les 85 milliards. La région EMEA arrivera en dernière position, son taux de croissance moyen de 15% étant imputable à un manque d'efficacité sur certains marchés et à des budgets publicitaires moindres.

La moyenne mondiale des dépenses publicitaires devrait passer de 13 à 52\$ par utilisateur pour la période de prévision, les avancées technologiques et les nouveaux formats permettant de mieux cibler et mesurer l'efficacité des publicités.

Prévisions pour le m-commerce

Le m-commerce est le principal moteur de la croissance de l'app économie, illustrant clairement la migration vers le mobile. Le commerce mobile se développe plus rapidement que les autres formes de monétisation, avec un taux de croissance

actuariel de 38% pour la période de prévision. Nous pensons que le m-commerce mondial par utilisateur passera de 344\$ à 946\$ d'ici 2021. Comme nous l'avons déjà rappelé, l'Asie-Pacifique s'est convertie au mobile plus rapidement et devrait afficher une croissance moyenne de 36%, pour atteindre 3200 milliards de dollars en 2021, demeurant en tête du classement m-commerce des régions par chiffre d'affaires sur cette période. Concernant les Amériques, le commerce est en pleine transition vers le mobile et devrait afficher une croissance moyenne de 44% pour atteindre les 1700 milliards de dollars. La majeure partie de la région EMEA amorce également cette transition ; compte tenu de sa base actuelle relativement modeste (210 milliards de dollars), son taux de croissance devrait être le plus élevé avec une multiplication quasiment par cinq pour atteindre 1000 milliards à l'horizon 2021.



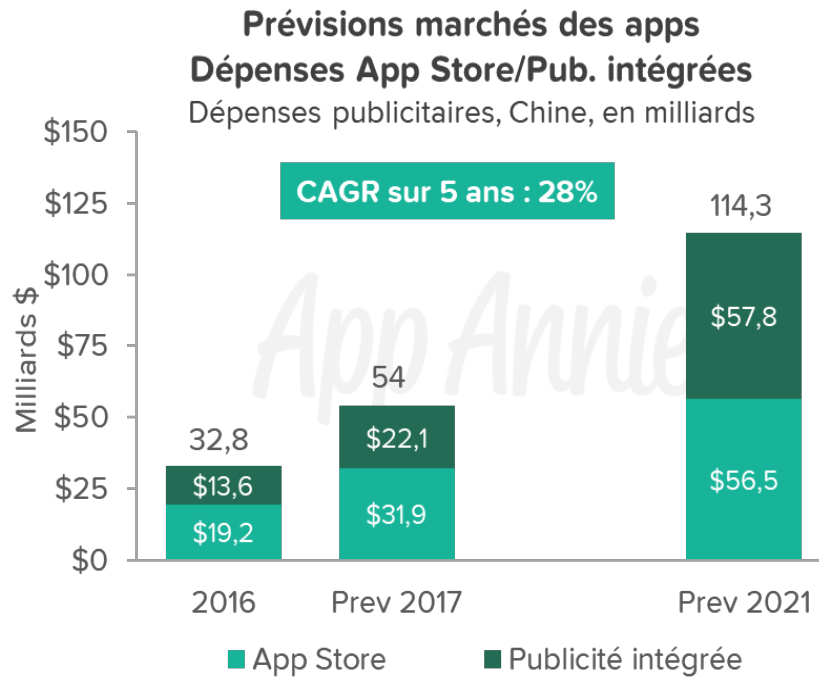
Le reste du monde devrait emboîter le pas à l'Asie et tourner son économie vers le mobile-first, même si cette transition se fera à des rythmes variables. Pour mieux appréhender la vitesse de transition des consommateurs vers le mobile, il est essentiel d'analyser les taux de conversion à échelle régionale. Nous estimons que le taux de conversion pour le commerce de détail dans le monde – toutes tailles de panier confondues – s'élève actuellement à 32% et devrait tout juste dépasser les 40% sur la période étudiée. L'Asie-Pacifique arrive en tête du taux de conversion avec 37% en 2016 (illustrant le rôle prépondérant du mobile-first dans les économies phares de la région, notamment la Chine) et devrait frôler les 42% d'ici 2021.

Les Amériques sont un peu à la traîne pour cet indicateur, avec un taux de conversion actuellement situé à 31% ; celui-ci s'accélérera pour tout juste dépasser 39% d'ici 2021. La région EMEA affiche des chiffres d'adoption solides en termes de m-commerce, avec un taux de conversion actuellement de 35% ; ce taux ne sera que de 39% en 2021, du fait de la faiblesse de certaines économies (notamment subsahariennes) sur le continent africain. L'augmentation des taux de conversion chez les consommateurs intermédiaires de la tranche des 25-34 ans dans les grandes agglomérations d'Europe occidentale (tel qu'au Royaume-Uni) reste un facteur de croissance important.

Données par pays

Chine

Du fait de l'ampleur du marché chinois à la fois sur iOS et Android, plus de 800 millions d'utilisateurs ont consacré 390 milliards d'heures aux apps en 2016, un chiffre qui devrait atteindre les 672 milliards en 2021. Bien que la majorité de ces utilisateurs soit concentrée dans les catégories de revenus les plus modestes, les catégories supérieures sont également très portées sur les apps et le m-commerce. D'après nos analyses, les consommateurs chinois font presque trois fois plus de courses alimentaires, effectuent deux fois plus de paiements mobiles et dépensent quatre fois plus d'argent sur mobile que les consommateurs américains. La croissance de l'app économie en Chine s'appuie sur une base large et n'est pas centrée sur un seul mode de monétisation.

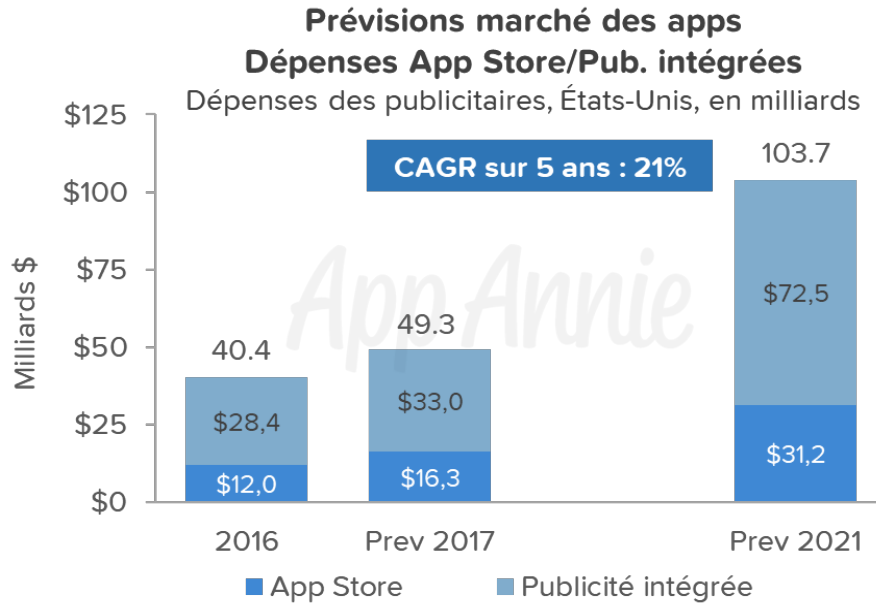


Les dépenses des consommateurs chinois dans les app stores devraient passer de 19 milliards de dollars en 2016 à plus de 56 milliards en 2021 ; ce qui représente un taux de croissance moyen de 24%, chiffre impressionnant compte tenu de la taille de cette économie. La croissance devrait être tout aussi forte pour le chiffre d'affaires publicitaire, les éditeurs chinois engrangeant 10,5 milliards de dollars en 2016 et 48 milliards en 2021, soit une croissance actuarielle fulgurante de près de 36%.

Le m-commerce contribue au développement continu de l'économie chinoise. Les utilisateurs chinois ont dépensé en moyenne 955\$ dans l'app économie en 2016, un chiffre qui devrait passer à 2025\$ en 2021 — soit une augmentation de plus de 120%.

États-Unis

Les États-Unis continueront d'afficher une croissance forte au cours de la période de prévision, même si leur transition vers une économie mobile-first se fait plus lentement. D'après les données de m-commerce analysées, même si les consommateurs américains dépensent plus dans les apps et convertissent des paniers de plus en plus importants, nombre d'entre eux privilégient d'autres canaux (achats en ligne sur PC, boutiques physiques, etc.), notamment pour leurs courses alimentaires, leurs achats de vêtements et leurs réservations de voyages.



Les dépenses des consommateurs américains dans les app stores continuent d'afficher une croissance à deux chiffres, et le taux moyen devrait atteindre les 21% en 2021 pour un total de 31 milliards de dollars. Les dépenses ont été stimulées par les apps hors-jeux, notamment dans les catégories Vidéo, Musique, Sport, Education et Productivité, qui ont totalisé 1,7 milliards de dollars en 2016. Ce résultat est notamment dû aux abonnements aux services vidéo, qui ont décollé au cours du deuxième semestre de 2015.

La publicité continue d'afficher une croissance forte, le taux actuariel devant atteindre 22% lors de la période de prévision. Les éditeurs ont engrangé 28 milliards de dollars en 2016, et ce chiffre devrait s'élever à 72,5 milliards en 2021. Cette croissance est imputable au développement de la monétisation dans les apps hors-jeux, avec un taux de croissance prévisionnel record avoisinant les 21%.

À l'heure actuelle, les dépenses en m-commerce des consommateurs américains sont largement inférieures à celles des chinois. Toutefois, d'après nos analyses, cette tendance est en train d'évoluer. Le total des dépenses de m-commerce aux États-Unis s'élevait à 613\$ par utilisateur en 2016, alors qu'il devrait atteindre 2012\$ en 2021 – soit une augmentation de 228%.

Cette croissance est d'abord stimulée par l'allongement de la durée d'utilisation des apps (auquel va s'ajouter le développement de l'adoption au cours des cinq

prochaines années) et par une tendance accrue aux achats mobiles chez les consommateurs les plus jeunes, avec notamment la propagation du paiement sans contact. Le mobile va se populariser progressivement chez les actifs jusqu'à devenir le principal support de paiement. La prolifération des apps de VTC telles qu'[Uber](#) et [Lyft](#) ainsi que des apps bancaires et de fintech telles que [Chase](#), [Capital One](#) et [PayPal](#) en témoignent clairement.

L'app économie : une opportunité à ne pas rater

Des bouleversements importants vont intervenir au cours des cinq années à venir, à la fois pour les consommateurs, les éditeurs, les publicitaires et les marques. La technologie et la concurrence vont entraîner de nouveaux usages, et les consommateurs à travers le monde vont consacrer toujours plus de temps aux apps (pour atteindre une moyenne d'utilisation équivalente à un mois par an). De plus, près de 2 milliards de personnes supplémentaires devraient basculer vers le mobile d'ici 2021. Ce marché continue d'être stimulé par les changements de paradigme, et les secteurs d'innovation seront nombreux. Nous pensons toutefois que la réalité augmentée, les paiements mobiles, la 5G, les développements UI/UX et l'intelligence artificielle seront les principaux moteurs de croissance.

La croissance des investissements dans le secteur mobile – et notamment dans les apps – par des sociétés issues de secteurs divers, couplée à la place toujours plus importante du mobile dans le quotidien des consommateurs, nous amène à prévoir que l'app économie devrait générer 5000 milliards de dollars de supplément de valeur au cours des cinq années à venir – l'app économie devrait donc peser 6000 milliards de dollars en 2021. Pour mieux contextualiser, cela signifie que les utilisateurs et les développeurs vont générer une croissance équivalente à l'économie japonaise d'ici 2021 – une opportunité incontournable pour les entreprises de tous les secteurs à travers le monde.



La technologie derrière l'étude

Les informations contenues dans cette étude ont été obtenues grâce à [App Annie Intelligence](#), la solution d'analyse de données pour l'app store économie la plus avancée du marché. Pour comprendre comment les données de téléchargement, de chiffres d'affaires, démographiques et les estimations d'utilisation des apps que nous fournissons peuvent vous aider à prendre des décisions commerciales plus éclairées, consultez l'une de nos [présentations](#) ou [demandez dès maintenant une démonstration personnalisée](#).

Vous pouvez consulter notre méthodologie détaillée [ici](#).

À propos d'App Annie

App Annie fournit les données et les connaissances marchés qui vous permettent de réussir dans l'app économie. Plus de 800 000 utilisateurs font déjà confiance à App Annie pour mieux comprendre le marché des apps, leurs activités et les opportunités qui les entourent. Le siège d'App Annie est situé à San Francisco et notre société compte 450 collaborateurs répartis dans 15 bureaux à travers le monde. À ce jour, App Annie a levé 157 millions de dollars auprès d'investisseurs tels qu'e.Ventures, Greenspring Associates, Greycroft Partners, IDG Capital Partners, Institutional Venture Partners et Sequoia Capital. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.appannie.com.