

## Le marché des contenus mobiles à l'horizon 2015 Contenus, services & terminaux : comment créer des modèles de capture de la valeur pérennes dans un écosystème en mutation ?

Une étude stratégique exceptionnelle de la collection « PRECEPTA CONSULT », en 2 parties :

- NOUVEAU : les « **Management Highlights** » : toutes les idées clés en plus de 50 slides pour stimuler la réflexion des équipes de direction,
- INDISPENSABLE : le rapport « **Stratégie et Concurrence** », résultat de plusieurs mois d'informations, d'analyse et d'entretiens avec des décideurs et experts du secteur.

Le mobile est-il un **nouvel eldorado** pour les acteurs de l'internet, du fait de sa plus grande propension à faire payer les utilisateurs ou un simple « **miroir aux alouettes** » tant la concurrence s'y annonce féroce et les modèles de capture de la valeur pérennes difficiles à créer ?

En 2015, selon nos projections, 60% des Français seront « mobinautes » et environ un tiers de l'audience de l'internet sera généré par les téléphones mobiles. Voilà qui pose l'enjeu du « mobile ». Plus qu'une opportunité, il s'agira avant tout d'un passage obligé pour les acteurs de l'internet, et plus particulièrement pour les éditeurs de contenus et de logiciels applicatifs. Le mobile s'inscrit dans une chaîne de plus en plus vaste de terminaux « convergents » (PC, mobile, tablettes numériques, TV connectées...) dont l'adoption entraîne une diversification progressive des usages de l'internet, ainsi qu'une redistribution de l'audience et des recettes publicitaires. Mais tirer parti du potentiel énorme de ce marché demandera aux opérateurs de savoir innover tant dans les offres proposées que dans les modes de rémunération (qui restent à inventer).

Pour stimuler la réflexion, l'étude **Precepta** a tiré de l'analyse de l'internet mobile et de son écosystème un certain nombre d'enseignements généraux parmi lesquels :

- **l'illusion de la convergence**, ou tout du moins l'illusion qu'un contenu d'un type particulier peut convenir pour tous les supports. Le support (ou terminal) oriente les usages et façonne les contenus. Le mirage d'une diffusion multicanale, où il suffirait aux éditeurs de répliquer leurs contenus sur tous les terminaux pour élargir leur audience et augmenter leurs revenus, s'efface devant la nécessité d'une approche multimédia, requérant l'adaptation du contenu au format de l'écran et aux attentes du public, ainsi que la mise en place d'une véritable stratégie d'identité autour d'un concept éditorial fort (thématique, tonalité, types de contenus délivrés sur chaque média, cible, modes de financement) ;
- **l'absence de fatalité** : aucun acteur n'est condamné à subir une position défavorable s'il sait faire preuve de souplesse et de capacité d'innovation. **Il faut ainsi se méfier des idées toutes faites qui semblent figer l'internet dans des règles du jeu immuables** : l'ascension et le déclin très rapides et inattendus d'acteurs tels que Myspace et Yahoo ! hier, et pourquoi pas Google et Facebook demain, montrent que rien n'est écrit à l'avance sur l'internet. Dans le processus de destruction créatrice permanent et accéléré propre à l'internet, les effets d'expérience sont tout aussi importants que la capacité à imaginer de nouveaux modèles : un projet éditorial innovant mariant force des contenus et personnalisation ; un bouquet inédit de technologies, de contenus et de services ; un format publicitaire percutant et non intrusif, etc. ;
- **la fin du modèle général de la gratuité financée par la publicité**. Ce modèle ne convient à l'évidence qu'à une poignée d'acteurs globalisés fédérant une grande masse d'utilisateurs, ou de spécialistes dominant leur niche éditoriale. Si la gratuité semble une donnée incontournable de l'internet, des modèles d'affaires de plus en plus élaborés émergent. Notre étude s'est attachée à en identifier une vingtaine (dont un grand nombre que l'on peut fédérer sous le terme générique de gratuit « tactique »), de sorte que chacun puisse s'y confronter ou y trouver une source d'inspiration. Sur l'internet, l'innovation réside autant, voire plus, dans la singularité des modèles d'affaires que dans celle des contenus. Dans l'univers foisonnant du numérique, soumis à la loi de l'attention rare, la capture de la valeur nécessite ainsi d'accepter de donner pour recevoir, de multiplier les petites sources de revenus pour les assembler en un grand flux monétaire, d'inventer de nouveaux modèles pour déclencher le

consentement à payer des annonceurs ou des utilisateurs, de s'inscrire dans des écosystèmes performants fondés sur des partenariats. Cela souligne une loi primordiale de la « nouvelle économie » : **il y importe autant de formuler une offre pertinente que de choisir les bons partenaires pour accéder à sa cible et lui offrir la meilleure expérience utilisateur possible.**

Si notre étude est centrée sur le marché des contenus mobiles (ventes + publicité), nous avons tout de même fait le choix de traiter ce sujet dans une perspective volontairement large. Ceci afin d'identifier tous les facteurs, toutes les forces susceptibles d'agir sur ce marché. Ainsi, au-delà des prévisions de croissance du marché des contenus mobiles, de l'analyse de l'environnement et des mutations en cours, cela nous a conduits à :

- évaluer les **perspectives de l'économie française et du marché publicitaire à l'horizon 2015** et à en mesurer les conséquences sur le développement futur du marché des contenus mobiles ;
- faire un point complet sur le **marché de l'e-publicité et estimer la place qu'y occupera le marketing mobile à l'horizon 2015**, et plus particulièrement, la publicité display, mode de financement privilégié des fournisseurs de contenus ;
- étudier l'importance des dépenses dans le mobile au sein du budget des ménages. La partie que nous avons consacrée à cette analyse comprend également **une approche sociologique du rapport de l'homme au téléphone mobile, ainsi qu'une prospective sur les télécoms à l'horizon 2015** sur des thèmes-clés pour notre propos : évolution du rapport de l'homme à la technologie, politiques publiques face aux nouvelles technologies, sécurité de l'internet, réglementation de l'usage des données privées, conséquences du principe de neutralité des réseaux ;
- **examiner l'ensemble de l'écosystème du mobile**, de la gestion des réseaux, à la distribution des contenus, en passant par la fabrication des terminaux. Chaque maillon de la chaîne de business a été analysé (dynamique des marchés, facteurs-clés de succès, rapports de force concurrentiels avec les autres intervenants, menaces et opportunités à venir), de façon à ce que l'on puisse **comprendre les interactions entre les différents acteurs et les enjeux de capture de la valeur** qui se dessinent dans la multiplication des stratégies d'intégration de la filière ;
- **analyser la stratégie**, les forces et les faiblesses, les opportunités et les menaces **de neuf groupes emblématiques de la « nouvelle économie »** (Apple, Facebook, Gameloft, Google, Microsoft, Nokia, Orange, PagesJaunes, Yahoo !).

Au final, notre étude sur le marché des contenus mobiles **s'adresse à tous les acteurs de l'écosystème du mobile et plus généralement de l'économie numérique**, désireux d'enrichir leur vision de leur business et de comprendre finement les enjeux et les stratégies menées dans les secteurs connexes. Grâce à cette analyse très complète et opérationnelle, PRECEPTA met à la disposition des dirigeants un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

David Targy  
Directeur d'études chez Precepta

Toute l'expertise des consultants sectoriels de PRECEPTA pour stimuler la réflexion et préparer les décisions du top management. Les études PRECEPTACONSULT sont le fruit de plus de 20 ans d'expérience pour décrypter et analyser les secteurs avec des méthodologies rigoureuses, formuler des conclusions opérationnelles et les transmettre avec des présentations professionnelles.

PRECEPTAconsult

Les études indispensables pour maîtriser vos enjeux stratégiques, en 2 parties :

**1. Les « MANAGEMENTS HIGHLIGHTS »**

- des conclusions opérationnelles sous la forme de slides professionnelles, pour vous imprégner des messages essentiels, et partager la réflexion en équipe (version papier ou fichier pdf)

**2. L'étude « STRATEGIES & CONCURRENCE »**

- l'analyse d'un consultant expert du secteur, avec les meilleures bases d'informations et des interviews en face à face.

PRECEPTAconsult

**Les slides des MANAGEMENTS HIGHLIGHTS**

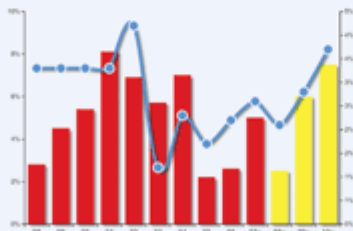


une présentation visuelle efficace pour communiquer et partager les messages-clés

PRECEPTAconsult

**L'étude STRATEGIES & CONCURRENCE**

- un traitement rigoureux de l'information,
- des prévisions exclusives,
- des analyses stratégiques pertinentes



## Le marché des contenus mobiles à l'horizon 2015

### Contenus, services & terminaux : comment créer des modèles de capture de la valeur pérennes dans un écosystème en mutation ?



- **Le marché des contenus mobiles à l'horizon 2015 : dynamique et transformation du paysage concurrentiel**
- **Les stratégies de capture de la valeur dans l'écosystème mobile (réseaux, terminaux, contenus & services)**
- **Les modèles économiques déployés dans le monde numérique**
- **L'analyse de cinq industries de contenus / services confrontés au défi du numérique et du mobile**
- **Les enseignements de l'analyse stratégique de neuf groupes emblématiques de la « nouvelle économie »**

**Une étude indispensable pour stimuler la réflexion et préparer les décisions ; des entretiens en face à face et plus de 400 pages d'analyse et de données pour étayer les conclusions.**

# Le marché des contenus mobiles. Contenus, services & terminaux : comment créer des modèles de capture de la valeur pérennes dans un écosystème en mutation ?

## Slides : MANAGEMENT HIGHLIGHTS

*Exclusif : les principales conclusions opérationnelles de l'étude en plus de 50 SLIDES « décisives et incisives » :*

- Une présentation visuelle efficace pour vous imprégner plus facilement des informations et idées-clés de l'étude.
- Des messages forts et des présentations professionnelles pour mieux stimuler votre réflexion et appuyer vos décisions.
- Un outil essentiel pour partager plus efficacement la réflexion en équipe de direction ou avec vos collaborateurs.
- Présentées en format paysage, ces SLIDES sont disponibles en format papier ou électronique.

L'étude a été coordonnée par David Targy, directeur du pôle Média et communication de Precepta, depuis 10 ans l'un des grands experts français du secteur, avec la collaboration de Laure-Anne Walrin, chef de projet au sein de Precepta.

### PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES

Les études de PRECEPTA sont publiées à sa seule initiative. Elles ont pour but d'offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle. Elles mettent à disposition des décideurs une analyse pertinente des stratégies des entreprises et de leur performance.

Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée. Les centaines d'entretiens en face à face effectuées chaque année par les directeurs d'études de PRECEPTA avec des dirigeants et acteurs des marchés analysés permettent de décrypter les évolutions déterminantes des marchés et de la concurrence, avec un souci permanent d'objectivité et de créativité dans la réflexion.

Chaque étude PRECEPTA est ainsi l'outil de référence indispensable pour stimuler la réflexion et préparer les décisions.

## Analyse et research : STRATEGIES & CONCURRENCE

### 1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

### 2. LE CHAMP DE L'ÉTUDE ET LES FONDAMENTAUX THÉORIQUES DE L'ANALYSE

- 2.1. **Champ de l'étude et méthodologie**
- 2.2. **Fondamentaux théoriques de l'analyse**
  - Les effets de réseau
  - Le concept de firme de système
  - Le monde des rendements croissants et l'économie « casino »
  - La « destruction créatrice »
  - La théorie de la longue traîne et l'économie de l'attention
  - Les biens numériques : des biens publics purs ?
  - La convergence numérique et ses conséquences

### 3. LES PERSPECTIVES DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE ET DU MARCHÉ PUBLICITAIRE A L'HORIZON 2015

- 3.1. **Quel environnement économique en France et dans les pays de l'OCDE d'ici à 2015 ?**
- 3.2. **Tendances lourdes et perspectives de la publicité : comprendre la nouvelle dynamique publicitaire**
  - L'analyse rétrospective du marché publicitaire (1992-2009)
  - Les cinq facteurs de la dépression publicitaire amorcée en 2001
  - Cinq tendances lourdes du marché publicitaire
  - Le marché publicitaire à l'horizon 2015

### 4. L'E-PUBLICITÉ ET LE MARKETING MOBILE À L'HORIZON 2015

- 4.1. **E-publicité : un état des lieux en 2009**
  - La dynamique rétrospective et la ventilation des dépenses
  - Le classement des acteurs de l'internet par chiffre d'affaires publicitaire
  - Les comparaisons internationales
- 4.2. **Analyser la dynamique, les forces et les faiblesses des sept segments de l'e-publicité (yc marketing mobile)**
  - Les liens sponsorisés
  - Les annuaires online
  - Le display
  - Les annonces en ligne
  - L'e-mail marketing
  - L'affiliation et les comparateurs de prix
  - Le marketing mobile
- 4.3. **Dégager les lignes de force de la dynamique e-publicitaire à l'horizon 2015**
  - La vue d'ensemble
  - Les perspectives par segment e-publicitaires
  - Les investissements en marketing mobile en 2015

### 5. LA TÉLÉPHONIE MOBILE : AUJOURD'HUI ET DEMAIN

- 5.1. **Les Français et leur(s) téléphone(s) : analyse d'une relation évolutive**
  - La révolution technologique de la téléphonie mobile
  - La révolution socioculturelle de la téléphonie mobile
  - L'avenir du téléphone mobile : le progrès social après le progrès technologique ?
- 5.2. **Mesurer le poids des dépenses mobiles dans le budget des ménages (1981-2011)**
- 5.3. **Prospective télécom 2015**
  - Quel rapport de l'homme à la technologie ?
  - Le contexte économique et l'implication publique
  - Quel impact de la réglementation sur la gestion des réseaux et l'économie numérique ?
  - Quels modèles économiques pour les fournisseurs de contenus ?
  - Les nouvelles technologies et les nouveaux usages à l'horizon 2015

### 6. L'ÉCOSYSTÈME DU MOBILE (réseaux, terminaux & contenus) : LES STRATEGIES DE CAPTURE DE LA VALEUR

- 6.1. **Dynamique des marchés, enjeux concurrentiels et stratégies dans l'équipement et la gestion de réseaux de télécoms**
  - Les équipementiers télécoms
  - Les opérateurs télécoms
- 6.2. **Dynamique des marchés, enjeux concurrentiels et stratégies dans la filière des terminaux mobiles**
  - L'industrie des semi-conducteurs
  - L'édition de systèmes d'exploitation mobiles
  - La fabrication de terminaux mobiles
  - Les principaux fabricants et leurs stratégies
  - La distribution de téléphones mobiles : focus sur la France
- 6.3. **Les contenus et les services mobiles : évaluer le marché des contenus mobiles et analyser son écosystème**
  - L'écosystème du marketing mobile et de l'édition de contenus
  - Le marché des contenus mobiles et ses principaux acteurs
  - Les distributeurs et les agrégateurs de contenus mobiles
  - Les acteurs du marketing mobile

### 7. CINQ INDUSTRIES DE CONTENUS FACE AU NUMÉRIQUE ET A L'INTERNET MOBILE

Cette partie propose d'analyser pour chaque marché :

- ☞ Le poids de l'édition numérique et de l'édition pour mobiles
- ☞ La recomposition de la chaîne de valeur liée au passage du monde physique au monde numérique
- ☞ Les principaux acteurs de l'édition de contenus pour mobiles
- ☞ La diversité des modèles économiques déployés dans le monde numérique

- 7.1. **Les jeux vidéo**
- 7.2. **La musique**
- 7.3. **Les médias éditoriaux**
- 7.4. **Le livre**
- 7.5. **Les réseaux sociaux**

## 8. ANALYSES MONOGRAPHIQUES : NEUF GROUPES EMBLEMATIQUES DE LA « NOUVELLE » ECONOMIE

☞ Ces monographies comportent les éléments traditionnels de l'analyse des firmes : étude du profil, données financières, axes stratégiques, forces, faiblesses, menaces et opportunités... L'objectif de cette partie est également de mettre en exergue la valeur exemplaire de chacun des acteurs à travers leurs réussites ou leurs échecs et d'en tirer des enseignements généraux, instructifs pour tous les acteurs de la filière.

- 8.1. Apple
- 8.2. Facebook
- 8.3. Gameloft
- 8.4. Google
- 8.5. Microsoft
- 8.6. Nokia
- 8.7. Orange / France Télécom
- 8.8. PagesJaunes
- 8.9. Yahoo !

## 9. ANNEXES : ANALYSES DONNEES ET TABLEAUX COMPLEMENTAIRES

### Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur le marché des contenus mobiles

#### 1. Le champ de l'étude et les fondements théoriques de l'analyse

- |    |   |
|----|---|
| T1 | La représentation graphique de la théorie longue traîne   |
| T2 | La classification des biens selon les principes de rivalité et d'exclusion                                      |
| T3 | Arbitrage entre modèle gratuit et modèle payant : un exemple explicatif pour comprendre le dilemme des éditeurs |
| T4 | Le tableau des terminaux et des usages convergents  |
| T5 | Logique multimédia ou multicanale ? Quelle approche stratégique pour les éditeurs face à un nouveau support ?   |
| T6 | Du concept éditorial à la distribution des contenus : enjeux stratégiques de la marque média                    |

#### 2. Les perspectives de l'économie française et du marché publicitaire

- |     |   |
|-----|---|
| T7  | La croissance de l'économie française (1985-2015)   |
| T8  | La composition du PIB français (2009-2015)  |
| T9  | La consommation des ménages (1990-2015)   |
| T10 | L'évolution trimestrielle du taux de chômage de 1985 à 2012   |
| T11 | Le niveau d'endettement des principaux pays de l'OCDE et le risque « financier » par pays   |
| T12 | Le marché publicitaire (1998-2009)  |
| T13 | Le poids des dépenses publicitaires dans le PIB   |
| T14 | La croissance de l'e-publicité, comparée à la croissance des investissements dans les moyens de communication traditionnels (2004-2009) |
| T15 | Le poids des médias éditoriaux dans les dépenses de communication totales (on- et off-line) (1992-2009)                                 |
| T16 | L'opinion des Français sur la publicité en 2009   |
| T17 | Le nombre de contacts médias et multimédias par jour et par personne (2008-2009)  |
| T18 | Le marché publicitaire à l'horizon 2015   |

#### 3. L'e-publicité et le marketing mobile à l'horizon 2015

- |     |  |
|-----|--|
| T19 | Le panorama de la communication sur l'internet en 2009                             |
| T20 | Les investissements en e-publicité de 2003 à 2009                                  |
| T21 | La croissance annuelle moyenne 2003-2009 par moyen de communication e-publicitaire |

- |     |  |
|-----|--|
| T22 | La croissance annuelle moyenne 2007-2009 par moyen de communication e-publicitaire   |
| T23 | Le classement des acteurs de l'internet par chiffre d'affaires publicitaire en 2008  |
| T24 | Les investissements en publicité display : comparaisons internationales  |
| T25 | Le poids des investissements en publicité display dans le PIB en valeur : comparaisons internationales   |
| T26 | Les investissements publicitaires online : comparaisons internationales en 2009  |
| T27 | Le tableau de bord / les chiffres clés des liens sponsorisés   |
| T28 | Les investissements en liens sponsorisés (2003-2009)   |
| T29 | Les parts de marché des moteurs de recherche en 2010   |
| T30 | L'analyse Swot des liens sponsorisés   |
| T31 | Les modes de connexion à l'internet mobile en 2009   |
| T32 | Le tableau de bord / les chiffres clés des annuaires en ligne  |
| T33 | Les investissements dans les annuaires en ligne (2003-2009)  |
| T34 | Le chiffre d'affaires par annonceur de PagesJaunes.fr (2001-2009)  |
| T35 | L'analyse Swot des annuaires en ligne  |
| T36 | Le tableau de bord / les chiffres clés de la publicité display   |
| T37 | Les investissements en publicité graphique ou display (2003-2009)  |
| T38 | Les principales régies publicitaires display (2007-2009)   |
| T39 | L'évolution des investissements publicitaires display en montants bruts (hors remises et abattements) et en montants nets (après remises et abattements) (2002-2009) |
| T40 | L'analyse Swot de la publicité display   |
| T41 | Les portes d'entrée dans l'internet mobile en 2009   |
| T42 | Le tableau de bord / les chiffres clés des petites annonces en ligne   |
| T43 | Les investissements dans les petites annonces en ligne (2003-2009)   |
| T44 | Le poids économique des quatre segments des annonces online  |
| T45 | L'analyse Swot des annonces en ligne   |
| T46 | Le tableau de bord / les chiffres clés de l'e-mail marketing   |
| T47 | Les investissements en e-mail marketing (2003-2009)  |
| T48 | Les performances de l'e-mailing (2004-2009)  |
| T49 | L'écosystème du marché de l'email marketing  |
| T50 | L'analyse Swot de l'e-mail marketing   |
| T51 | Les investissements dans les comparateurs de prix (2003-2009)  |
| T52 | Les investissements en affiliation (2003-2009)   |
| T53 | Le tableau de bord / les chiffres clés de la comparaison de prix et de l'affiliation   |
| T54 | L'écosystème des comparateurs de prix  |
| T55 | L'écosystème des plateformes d'affiliation   |
| T56 | Les investissements en marketing mobile (2008-2009)  |
| T57 | La répartition des dépenses de marketing mobile au 1er semestre 2010   |
| T58 | Les investissements e-publicitaires et par segment de marché (2003-2015)   |

#### 4. La téléphonie mobile : aujourd'hui et demain

- |     |  |
|-----|--|
| T59 | Le nombre d'abonnés aux services mobiles (nombre de cartes SIM) en France (1997-2015)  |
| T60 | Le taux de pénétration des usages multimédias selon que l'utilisateur possède un smartphone ou un téléphone mobile classique en 2009 |
| T61 | Les ventes de smartphones et le taux de pénétration dans la population des abonnés aux services mobiles (2007-2015)                  |
| T62 | L'évolution 2007-2009 des usages multimédias à partir d'un téléphone mobile (2007-2009)  |
| T63 | Les dépenses de télécommunication de 1981 à 2011   |
| T64 | Les revenus des services mobiles et le revenu moyen par abonné (1998-2009)   |
| T65 | La dépense mensuelle moyenne (TTC) par abonné mobile et sa décomposition par poste (2005-2010)                                       |
| T66 | La population internaute et mobinaute (2006-2015)  |
| T67 | La population internaute et mobinaute au quotidien (2006-2015)   |
| T68 | Le rapport de l'homme à la technologie : quatre scénarios prospectifs  |

- |     |  |
|-----|--|
| T69 | L'impact du contexte économique et de la volonté politique sur le développement de l'économie numérique : quatre scénarios prospectifs |
| T70 | L'impact de la réglementation : trois scénarios prospectifs  |
| T71 | Les modèles de financement des contenus & services numériques  |
| T72 | Les grappes d'innovations et les modifications d'usages qui peuvent en découler à l'horizon 2015                                       |

#### 5. L'écosystème du mobile (réseaux, terminaux et contenus)

- |     |   |
|-----|---|
| T73 | La filière des contenus mobiles : vue d'ensemble  |
| T74 | Le panorama des stratégies d'intégration verticale selon le type d'acteurs de la filière  |
| T75 | Les fondamentaux du marché des équipements télécoms   |
| T76 | Le top 10 mondial 2009 des équipementiers de réseaux télécoms   |
| T77 | L'évolution du chiffre d'affaires, de la marge opérationnelle et des capex des 10 principaux groupes de télécom européens (2004-2009) |
| T78 | Le top 10 européen des opérateurs télécoms  |
| T79 | La filière des terminaux mobiles : vue d'ensemble   |
| T80 | Le top 6 des fabricants de semi-conducteurs en 2009   |
| T81 | Les parts de marché des acteurs des semi-conducteurs en 2009  |
| T82 | Les parts de marché des systèmes d'exploitation pour les smartphones en 2009  |
| T83 | L'évolution des parts de marché des systèmes d'exploitation pour smartphones (2008-2012)  |
| T84 | Les fondamentaux du marché des terminaux mobiles  |
| T85 | Le top 10 des constructeurs de téléphones mobiles en 2009   |
| T86 | L'évolution des parts de marché des fabricants de terminaux mobiles (2008-2010)   |
| T87 | L'organisation de la distribution de téléphones mobiles en France   |
| T88 | Les fondamentaux du marché de la distribution de téléphonie mobile en France  |
| T89 | Les parts de marché des circuits de distribution de téléphonie mobile en 2008   |
| T90 | La croissance du chiffre d'affaires des distributeurs de téléphones mobiles en France (2002-2011)                                     |
| T91 | L'écosystème et les principaux acteurs du marketing mobile et de l'édition de contenus mobiles  |
| T92 | Le marché français des contenus mobiles payants (2009-2010)   |
| T93 | Les usages du smartphone en % du temps d'utilisation en 2009  |
| T94 | Le marché des contenus mobiles à l'horizon 2015   |
| T95 | Le tableau des principaux app-stores en septembre 2010  |
| T96 | Les principales applications utilisées par les possesseurs français de smartphones (juillet 2010)                                     |

#### 6. Cinq industries de contenus face au numérique et l'internet mobile

- |      |   |
|------|---|
| T97  | Le marché du jeu vidéo et le poids de l'édition numérique   |
| T98  | Le classement des principaux jeux massivement multi-joueurs   |
| T99  | Le marché de l'édition musicale et le poids de l'édition numérique  |
| T100 | L'économie des médias éditoriaux et le poids du numérique   |
| T101 | Les principaux modes de revenus des sites éditoriaux  |
| T102 | Le chiffre d'affaires et le taux de résultat d'exploitation des sites éditoriaux (2000-2010)                                      |
| T103 | Les développements sur le mobile des principales marques de médias  |
| T104 | L'audience générée par les applications mobiles de six marques médias et leur poids dans l'audience totale générée par l'internet |
| T105 | Le marché français du livre et le poids du livre numérique  |
| T106 | Les atouts et les faiblesses de l'iPad pour la lecture de livres  |
| T107 | Les mutations de la structure des coûts dans l'économie du livre numérique  |
| T108 | Les modes de distribution du livre numérique et le partage des revenus : tour d'horizon des modèles économiques existants         |

**Date de publication : Septembre 2010**

Informations complémentaires

Contact : Frank Benedic e-mail : fbenedic@precepta.fr

## Principaux groupes et sociétés analysés dans l'étude (\*)

### Médias et publicité

1000 MERCIS  
ADENCLASSIFIEDS  
ALLOCELINE  
AUFEMININ  
BENCHMARK GROUP  
BEST OF MEDIA  
BOURSORAMA  
CBS INTERACTIVE  
DAILYMOTION  
DOCTISSIMO  
DREAMNEX  
E-TF1  
FRANCE TELEVISIONS  
GROUPE 01  
GROUPE AMAURY  
GROUPE CANAL +  
GROUPE ORBUS  
GROUPE SELOGER  
GROUPE TF1

HI-MEDIA  
KELKOO  
LAGARDERE ACTIVE  
LAGARDERE DIGITAL  
FRANCE  
LAGARDERE PUBLICITE  
LE FIGARO NOUVEAUX  
MEDIAS  
LE MONDE INTERACTIF  
LEGUIDE.COM  
LEQUIPE 24/24  
LES ECHOS  
M6 WEB  
MICROSOFT ADVERTISING  
MONDADORI  
MONSTER WW  
NEXTEDIA  
NOTRE FAMILLE.COM  
NOUVEL OBSERVATEUR  
ORANGE PUBLICITE

QUEST FRANCE  
MULTIMEDIA  
PRISMA PRESSE  
PUBLICIDEEES  
ROULARTA MEDIA GROUP  
RTL GROUP  
SPIR COMMUNICATION  
TELEFUN  
TF1 PUBLICITE  
TRADEDOUBLER  
ZANOX

### Télécoms / informatique

ALCATEL LUCENT  
APPLE  
ANDROID  
BOUYGUES TELECOM  
BRITISH TELECOM  
DEUTSCHE TELEKOM

ERICSSON  
HUAWAI  
INTEL CORPORATION  
KPN  
LG  
LINUX  
MICROSOFT  
MOTOROLA  
MTS  
NEC  
NOKIA  
NOKIA SIEMENS  
NETWORKS  
ORANGE  
QUALCOMM  
RIM  
SAMSUNG ELECTRONICS  
SFR  
SONY ERICSSON  
ST MICROELECTRONICS  
TELECOM ITALIA

TELEFONICA  
TELENOR  
TELIASONERA  
VODAFONE  
ZTE

### Contenus, services & marketing mobile

ADENYO  
AIR WEB  
APOCOPE  
BACKELITE  
CELLCAST  
CELLFISH MEDIA  
DIGITAL ADVERT  
DIGITAL VIRGO  
FACEBOOK  
FKTEL  
FOX MOBILE  
DISTRIBUTION

GAMELOFT  
GARMIN  
GOOGLE  
HIGH CONNEXION  
INDEX MULTIMEDIA  
KASSIUS MOBILE  
LD MOBILE  
MAPPY  
MARVELLOUS MOBILE  
M3 BRAND  
MEDIAPLAZZA.COM  
MOBIFUN  
MOBILE TREND  
MOBILEWORKS  
NAVMI  
NETSIZE  
OCITO  
PAGESJAUNES  
ORANDE ADVERTISING  
NETWORK  
OVI MAPS

PAYSOFT  
PHONE VALLEY  
PIXTEL  
SFR REGIE  
THE CRM MOBILE CORP  
TOMTOM  
UTEL  
VIVENDI MOBILE  
ENTERTAINMENT  
ZED FRANCE

### Autres acteurs

AMAZON  
ANKAMA / DOFUS  
DEEZER  
DISNEY INTERACTIVE  
EDEN LIVRE  
ELECTRONICS ART  
FNAC  
GAMELOFT

GLU MOBILE  
HACHETTE LIVRE  
ITUNES  
IZNEO  
MY MAJOR COMPANY  
SPOTIFY  
TAPULOUS  
TURBINE  
VIRGIN MEGA  
YAHOO!  
ZYNGA

(\*) Liste non exhaustive

## BON DE COMMANDE

à retourner ou télécopier à :

**PRECEPTA** :: **CONSULT**  
GROUPE xerfi

### Mode réception de l'étude commandée :

version papier (envoi par la poste)

3 200 EUR HT 3 376,00 EUR TTC (TVA 5,5%)

version papier (envoi par la poste)

+ version électronique (fichier pdf)

3 900 EUR HT 4 664,40 EUR TTC (TVA 19,6%)

je souhaite diffuser l'étude dans mon entreprise :

1 version papier + 1 version électronique (pdf) avec  
un droit de rediffusion du fichier pdf à 5 personnes

6 400 EUR HT 7 654,40 EUR TTC (TVA 19,6%)

chèque joint à l'ordre de Xerfi SAS

dès réception de l'étude et de la facture

**PRECEPTA** Groupe xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris  
Télécopie : 01.42.81.42.14. Téléphone : 01.53.21.81.51.

## Le marché des contenus mobiles. Contenus, services & terminaux : comment créer des modèles de capture de la valeur pérennes dans un écosystème en mutation ?

E-Réf : 0COM14 / PTAC+

Nom :

Prénom :

Fonction :

Société :

Adresse :

Code Postal :

Téléphone :

Télécopie :

E-mail (en lettres capitales)

Date, signature et cachet :

Tarif valable jusqu'au 30/09/2011.  
Facture avec la livraison. En cas de litige, il est fait attribution  
exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.

XERFI SAS –au capital de 1 180 840 euros - siège social 13-15 rue de Calais 75009 Paris RCS  
Paris B 392 691 853 000 72 APE 5811Z TVA intracommunautaire : FR95392691853