



Baromètre des Usages Mobiles | Edition 2018 **Quand la vision des professionnels** **se confronte à l'expérience des utilisateurs** **Comment gagner la bataille du mobile ?**

Paris, le 5 octobre 2018 – **Open**, acteur de la Transformation Industrielle et Digitale des entreprises, présente la troisième vague de son baromètre sur les usages mobiles, réalisé en partenariat avec **l'EBG** et **Testapic***. Confrontant la vision de 515 professionnels à celle de 1 460 utilisateurs, cette nouvelle édition tire 5 grands enseignements pour guider la stratégie mobile des entreprises en fonction de leur public.

« A l'ère du « Mobile First' », l'enjeu pour les entreprises est de distinguer leurs apps de celles de leurs concurrents. Pour gagner la bataille du mobile, elles doivent trouver quels services proposer, pour quelle valeur ajoutée et quels objectifs », explique **Hervé Claverie**, Directeur des Agences Digitales d'Open.



Baromètre complet accessible [ici](#)

Ce qu'il faut retenir : Chiffres et Enseignements clés

#1 - Les professionnels peinent toujours à quantifier le ROI des applications mobiles

Cette année encore, la consommation d'applications mobiles par les utilisateurs augmente de manière significative. **En moyenne, les utilisateurs ont 46 apps sur leur téléphone tandis qu'ils en déclaraient en moyenne 36 en 2016 et 39 en 2017.**

Les apps semblent donc avoir encore de beaux jours devant elles et pourtant, du côté des professionnels, il apparaît toujours difficile de calculer leur rentabilité : **41,5 % d'entre eux butent sur le ROI dès le lancement de leur application.**

Pour **Olivier Raveneau, Directeur Produit Swizi byOpen**, « *Malgré l'augmentation régulière du budget alloué au canal mobile (+25,5 % encore cette année), les professionnels ne maîtrisent pas la performance financière de leur application et font part de leur désarroi quand il s'agit de quantifier la rentabilité de leur app.* ».

A noter au passage que dans le choix de ces applications, le référencement et les commentaires dans les stores (où se jouent 91% des téléchargements) est essentiel. **61% des mobinautes se fient à la note donnée à une app sur le store (+10 points par rapport à 2017) et d'ailleurs, 64% d'entre eux ont déjà noté une app dans le store et 43% ont laissé un commentaire.** « *Les professionnels se rendent bien compte que l'indicateur de succès le plus important reste "les commentaires sur les stores". Mais ils ne le maîtrisent pas pour autant : cet indicateur passe en 5ème position lorsqu'on leur demande quelles mesures ils sont capables d'effectuer. Aujourd'hui, il est possible non seulement d'analyser les notations (avec ou sans commentaires) déposées sur les stores, mais aussi de capter la donnée que représente chaque commentaire.* ».

#2 - Dans un univers concurrentiel, utilisateurs et professionnels s'opposent sur l'économie des ressources

La notion d'économie des ressources apparaît cette année comme un point particulièrement marquant de l'opposition entre utilisateurs et professionnels. **Les mobinautes sont particulièrement vigilants au poids et à la consommation d'énergie de l'app (note 7,5/10) puisqu'ils constituent le premier critère de désinstallation.**

Ces critères sont sous-estimés par les professionnels qui sont seulement 22% à citer le poids d'une app parmi les motifs de désinstallation, et 18% la consommation de la batterie.

« *L'explosion des apps sociales comme Facebook et Instagram, gourmandes en espace, explique sans doute la vigilance accrue des utilisateurs pour l'économie de ressources. Encore méconnues, les Progressive Web Apps (PWA) portées par Google et Apple constituent une alternative intéressante* », estime **Olivier Raveneau**.

#3 - User centric et maintenance : les deux mots clés pour une app efficace et durable

Parmi les enseignements de l'étude : **les budgets des professionnels semblent mal répartis et la méthodologie pas suffisamment user centric.** En moyenne, les professionnels interrogés estiment le *time to market* réel d'une application à 9 mois tandis qu'idéalement ils aimeraient qu'il dure 4 mois. Cet écart s'explique en partie par une volonté d'en faire trop et une mauvaise répartition des budgets entre la création initiale et la maintenance, souvent sous-estimée bien qu'essentielle.

#4 - L'entrée en vigueur du RGPD freine les professionnels mais les utilisateurs modifient peu leurs habitudes

Entré en vigueur au mois de mai dernier, le Règlement européen de protection des données impose aux professionnels une vigilance accrue. Ainsi, **seuls 48% d'entre eux sont sereins sur la conformité de leur app et un tiers d'entre eux ont supprimé ou restreint des fonctionnalités dans cette perspective.** Toutefois, les utilisateurs en face, bien que conscients des enjeux, modifient peu leurs habitudes. **Malgré tous les efforts déployés pour la mise en conformité RGPD, les users sont 67% à estimer ne pas avoir le contrôle sur les données personnelles collectées par leurs applications.**

Baromètre complet accessible [ici](#)

* Méthodologie complète disponible dans le rapport détaillé

À propos d'Open :

Avec 3 775 collaborateurs et un chiffre d'affaires de **314 M€** en 2017, Open se positionne comme un **acteur majeur des services du numérique** et intervient principalement en France et à l'international aux Pays Bas, Luxembourg et Roumanie.

Open accompagne au quotidien les entreprises et les organisations dans leur transformation industrielle et digitale avec une offre de bout en bout, IT et digitale, efficace sur toute la chaîne de valeurs des entreprises. Son objectif : Transformer les systèmes d'information de ses clients pour répondre à leurs nouveaux Business Model digitaux avec une garantie de stabilité, de contrôle et de coûts maîtrisés en répondant aux enjeux de mise sur le marché, d'agilité, de rapidité et d'expérimentations.

Open inscrit sa démarche dans une logique d'avenir au travers de la mise en œuvre de ses valeurs d'entreprise : Pertinence, Audace, Ethique & Responsabilité, Passion et Engagement.

Pour en savoir plus sur le groupe Open : www.open.global

À propos de l'EBG :

L'EBG est la plus importante communauté professionnelle française qui rassemble des décideurs d'entreprises actives dans l'industrie, les services, les médias... et qui ont pour point commun d'agir dans le sens de l'innovation.

Les activités de l'EBG :

L'EBG a pour vocation d'animer un réseau de compétences et de savoir-faire, en organisant chaque année plus de 150 tables rondes permettant aux cadres dirigeants de partager leurs expériences.

Il y a plus de dix communautés actives à l'EBG : les PDG/DG, les Directeurs marketing, et Webmarketing/e-commerce, les Directeurs média et mobilité, les Responsables de la communication, les Directeurs des Achats, les Responsables SI, les Directeurs Financiers, les Responsables Juridiques et RH. Chaque communauté se réunit au moins une fois par mois pour échanger et faire le point sur les nouvelles pratiques de leur fonction.

www.ebg.fr

À propos de Testapic :

Testapic est spécialisé dans la réalisation des tests utilisateurs distants pour permettre l'amélioration de l'ergonomie des interfaces web et mobiles. Nous plaçons l'utilisateur au centre de la démarche de conception (ergonomie, UX) et d'optimisation (conversion) en collectant des tests vidéos commentés sur ordinateur, smartphone et tablette ; des études quantitatives contextualisées, réalisées par un panel de plus de + 180 000 personnes représentatives des internautes français. Testapic accompagne plus de 130 clients (Auchan, BNP Paribas, SeLogger.com, Meetic, etc.) et agences dans l'analyse du comportement, des attentes des utilisateurs et l'optimisation de leurs interfaces à chaque étape des projets digitaux (de l'analyse du besoin, la conception -maquettes ou prototypes -jusqu'aux interfaces en production).

www.testapic.com

Relations médias Open :

Agence [Wellcom](#)

Elise Plat & Camille Ruols

Tél. : 01 46 34 60 60

elise.plat@wellcom.fr | camille.ruols@wellcom.fr

<https://wellcom.fr/presse/open/>