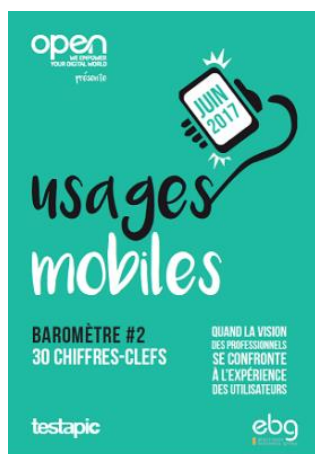




Baromètre des Usages Mobiles | Editio

Quand la vision des professionnels se confrontent à l'expérience des utilisateurs

Les Apps sont-elles mortes ?



Paris, le 9 juin 2017 – [Open](#), acteur de la Transformation Industrielle et Digitale des entreprises, présente la seconde vague de son baromètre sur les usages mobiles, réalisé en partenariat avec [l'EBG](#) et [Testapic](#)*. En confrontant la vision de 1054 professionnels à celle de 1 113 utilisateurs, cette nouvelle édition vient notamment répondre à des questions inédites : quel est le levier prioritaire de téléchargement d'une application ? Combien d'utilisateurs sont prêts à être géolocalisés ? Est-il vrai, comme on l'entend parfois, que les applications sont « mortes » ? Si certains chiffres restent stables par rapport à l'année dernière, les résultats 2017 révèlent aussi des divergences de points de vue surprenantes entre les mobinautes et les professionnels.

« Pour 71 % des utilisateurs, la qualité d'une application mobile peut influencer l'image de la marque (+7 points par rapport à 2016). A l'heure où le premier challenge d'une application est de se distinguer de ses concurrentes et d'être adoptée, cette seule statistique révèle tous les enjeux liés au canal mobile. Aussi, mesurer les attentes des utilisateurs et en connaître les usages est sans aucun doute la clef de la réussite », explique Hervé Claverie, Directeur des Agences Digitales d'Open.

Les chiffres clés à retenir

- 72% d'utilisateurs se déclarent « accros » à leur smartphone.
- Pour 80,3% des mobinautes, la recherche via le store reste le principal levier de téléchargement d'une app, alors que seuls 20% des professionnels font porter leurs efforts sur le référencement dans et vers le store.
- Pour plus de 7 utilisateurs sur 10, l'app est le reflet de la marque à laquelle elle appartient.
- 61,4% des utilisateurs sont géolocalisables, et 58,9% d'entre eux sont prêts à être géolocalisés.
- Pour plus de 9 mobinaute sur 10, les apps ne sont pas « mortes », bien au contraire !

- **12,8% des utilisateurs effectuent un ou plusieurs achats via une app par semaine** (contre seulement 6% en 2016).

- Pour **50,2%** des utilisateurs, les commentaires sur l'app dans le store sont déterminants dans la décision de la télécharger ou pas.

- **48,1%** des professionnels n'ont pas encore pris connaissance de la directive européenne sur la protection des données, qui entrera en vigueur dans moins d'un an.

L'application mobile, une interface qui a encore de beaux jours devant elle !

Contrairement à ce que laissent entendre certaines prédictions actuelles du marché, les applications mobiles semblent encore occuper une place de choix dans les smartphones de chacun : **93% des utilisateurs et 88,2% des professionnels estiment en effet que les apps ne sont pas « mortes »**.

Ainsi, pour **Olivier Raveneau, Responsable des Solutions Mobilité d'Open**, « *Il ne faut pas ignorer la question de la pertinence des apps, mais raisonner en stratégie mobile globale : au site web mobile l'usage éphémère, à l'app mobile le mode déconnecté. L'important est de proposer, dans un contexte donné, le contenant le plus performant pour l'utilisateur et de travailler la promesse et le contenu : géolocalisation, aide à l'achat, relation client augmentée via des bots...* ».

Il apparaît même que l'application mobile est l'un des éléments centraux de l'image d'une marque : pour 71% des mobinautes, elle reflète l'image de l'entreprise, qui doit donc y être particulièrement attentive.

Manuel Pennequin, Directeur Mobile Analytics de Moodpeek by Open, le confirme : « *L'app est, aux yeux des consommateurs, le reflet du niveau de maturité d'une marque dans son processus de transformation digitale. [...] Si les utilisateurs perçoivent l'app comme inadaptée, cela les dissuade de se rendre en boutique. Il peut donc y avoir une rupture de la relation entre une marque et ses clients, s'il y a une rupture au niveau du canal mobile* ».

Référencement et commentaires : des éléments déterminants dans la décision de télécharger une application mobile

Pour 80,3% des utilisateurs, la recherche sur le store reste le principal levier de téléchargement d'une application, alors que seuls 20% des professionnels font porter leurs efforts sur le référencement dans et vers le store. En effet, interrogé sur leur utilisation des leviers de téléchargement, les professionnels font la part belle au site Internet, qu'ils classent avant le store, alors que seuls 4,5% des mobinautes ont déclaré télécharger principalement leurs applications par ce biais.

Géolocalisation et achats intégrés, des fonctionnalités qui tendent à se démocratiser

Contrairement aux idées reçues, il ressort de cette seconde édition que les mobinautes sont de plus en plus nombreux à avoir confiance dans les applications qui leur demandent de se géolocaliser. Ils sont en effet **61,4% à être actuellement localisables (+7,6% par rapport à 2016), et 58,9% se disent prêts à être géolocalisés.** Cette confiance représente un véritable atout pour les professionnels qui peuvent ainsi personnaliser leur offre.

L'achat de services via les applications a également connu une croissance particulièrement rapide, avec + 21% d'acheteurs sur mobile. 69,2% des utilisateurs ont déjà acheté via une application mobiles, et 12,8% d'entre eux le font au moins une fois par semaine (ils étaient seulement 6% l'an dernier).

#FocusActualité - Directive européenne sur la protection des données (GDPR) : les professionnels tardent à prendre connaissance de leurs nouvelles obligations

Cette seconde édition a également interrogé les professionnels sur la Directive européenne sur la protection des données GDPR (General Data Protection Regulation) qui entrera en vigueur le 25 mai 2018. Directement concernés par ce texte, ils doivent en effet opérer une mise en conformité d'ici l'année prochaine : il modifiera notamment les modalités de collecte des cookies et mettra en place les principes de Privacy By Design** et de Privacy By Default***.

Toutefois, malgré cette échéance imminente et les enjeux business et économiques du texte, près de la moitié des professionnels interrogés disent ne pas encore en avoir pris connaissance (48,1%). Néanmoins, parmi ceux qui l'ont fait, 63,8% ont déjà engagé leur mise aux normes, bien que seuls 8,5% l'aient terminée.

Baromètre complet accessible [ici](#)

** Méthodologie complète disponible dans le rapport détaillé*

*** Respect des principes du règlement européen dès la conception d'une solution technique*

**** Respect du règlement européen en termes de traitement des données*

À propos d'Open

Avec 3700 collaborateurs et un chiffre d'affaires de 305 M€ en 2016, Open se positionne comme un acteur majeur des services du numérique et intervient principalement en France et à l'international en Belgique, aux Pays Bas, Luxembourg et en Chine. 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 'Time to Market', d'agilité, de rapidité et d'expérimentations. Open inscrit sa démarche dans une logique d'avenir au travers de la mise en oeuvre 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 media 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

A 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 commentées 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 / Agence Wellcom

Elise Plat

Tél. : 01 46 34 60 60

elise.plat@wellcom.fr

