Gros embouteillage sur le marché des applications

Selon une étude américaine, la folie du téléchargement massif d’applications, débutée en 2008, touche à sa fin. Les smartphones sont surchargés d’applications, qui consomment beaucoup de place sur l’écran, cannibalisent la capacité de stockage et pompent la batterie, ce qui décourage les utilisateurs d’en télécharger de nouvelles. Comment relancer ce marché ?

La folie des applications, c'est fini. De 2008 (l'année des débuts de l'App Store) à 2015, les utilisateurs de smartphones n'ont cessé de télécharger en masse de nouvelles applications pour profiter d'une ergonomie spécialement conçue pour ce support mobile. Gmail, Facebook, Twitter, YouTube, Spotify, puis WhatssApp, Messenger, Uber, Netflix, Pinterest, Snapchat ou encore Instagram, pour ne citer que les plus téléchargées, se sont fait une place de choix dans nos téléphones, en compagnie de tout d'un tas d'applications comme celles des médias, des commerçants, des transports, des jeux ou encore des outils pratiques : le miroir, le chronomètre, le compteur de pas et les applis des banques. Les Américains consacrent même 52% de leur temps en ligne sur des applications mobiles.

Problème : désormais, nos smartphones sont pleins à craquer. Les applications pompent beaucoup de batterie, prennent de la place sur l'écran d'accueil et arrivent au bout de la capacité de stockage, même des modèles les plus récents.

La conséquence est sans appel. Selon une étude de comStore, 65,5% des utilisateurs de smartphones ne téléchargent plus du tout d'applications. Seuls 17,3% en téléchargent une ou deux par mois, et ils sont à peine 2,4% à en télécharger plus de 8, un chiffre qui correspond essentiellement au renouvellement du smartphone ou à un premier équipement.

## Snapchat et Uber, les exceptions

Dans le contexte du ralentissement mondial des ventes de smartphones, les téléchargements applications suivent logiquement le mouvement. Et même les plus populaires souffrent. Selon les données de SensorTower, qui analyse le marché des applications aux Etats-Unis, les téléchargements des quinze applications les plus populaires ont chuté de 20% en moyenne entre mai 2015 - qui marquait un record - et mai 2016.

L'application Google (-30,6%), YouTube (-20,1%), Twitter (-18,6%) et Messenger (-18,4%) subissent parmi les plus fortes chutes. En revanche, Snapchat (+109,9%) et Uber (+107,6%) enregistrent les plus fortes hausses. Une preuve supplémentaire que Snapchat s'impose progressivement comme le réseau social le plus en vogue, détrônant Facebook aux Etats-Unis au niveau du nombre de téléchargements depuis le mois de février. Ces chiffres montrent également que l'offensive d'Uber sur les taxis n'est pas prête de s'arrêter, malgré les polémiques et les soucis juridiques de l'entreprise.

Si la tendance est très claire aux Etats-Unis, elle s'étend aussi au reste du monde. A l'exception, encore une fois, de Snapchat et d'Uber (mais aussi d'Instagram, de Netflix et d'Airbnb), les téléchargements d'applications à l'international enregistrent une légère baisse sur un an.

## Un problème pour les nouveaux services

Cette situation pose problème pour les nouveaux entrants qui tentent de s'imposer sur ce marché saturé et dominé par les géants. Désormais, il est très difficile d'imposer une nouvelle application. Les nouveautés, notamment les jeux, éclosent moins facilement et retombent plus vite dans l'anonymat.

"*L'une des explications est que les utilisateurs n'ont pas besoin de tant d'applications. Celles qu'ils ont déjà téléchargé leur fournissent suffisamment de fonctions, ils n'ont pas envie d'en télécharger de nouvelles à moins qu'il s'agisse d'un nouveau service disruptif*", explique comStore.

De plus, le référencement dans les magasins applications (App Store et Google Play Store) favorisent les applications les plus populaires, qui sont mises en avant au détriment des nouveautés.

## Faut-il repenser le modèle des applications ?

Puisque les géants cannibalisent le marché et que les utilisateurs de smartphones sont de moins en moins disposés à télécharger de nouvelles applis, comment les petits peuvent-ils arriver à se faire une place ?

L'une des solutions pourrait venir d'une startup taïwanaise encore méconnue, Fiiser. Oui, il s'agit d'une nouvelle application. Mais celle-ci se distingue car elle résout les trois problèmes des utilisateurs, à savoir l'encombrement de l'écran, les limites de la capacité de stockage du téléphone et le pompage de la batterie.

Créée il y a moins d'un an par un ingénieur et un professeur de droit de Taipei, Fiiser se veut l'application qui remplace toutes les autres. En téléchargeant Fiiser, l'utilisateur accède à un moteur de recherche applicatif qui lui permet d'utiliser n'importe quelle application sans avoir à la télécharger. Pratique pour tester un nouveau jeu, pour utiliser un service de manière exceptionnelle (l'appli d'une compagnie aérienne, par exemple) ou lorsqu'on clique sur un lien vers un média depuis les réseaux sociaux. "*Avant, on vous aurait demandé de télécharger l'application pour accéder à la meilleure expérience utilisateur. Désormais, vous l'avez directement dans Fiiser",* explique Olivia Shen, la directrice du marketing.

Pour l'heure, le service revendique environ deux millions d'utilisateurs actifs par mois, notamment à Taïwan, Hong-Kong et Macao. Sa cible ? La génération Millennial, autrement dit les moins de 30 ans, grands consommateurs d'applications. Prochaine étape : attaquer le reste de l'immense marché chinois, puis les Etats-Unis et l'Europe...