

The Product Report – 2^{de} édition

L’usage des produits digitaux en France progresse de 32 % en un an

La dernière étude d’Amplitude révèle que l’utilisation de sites et d’applications progresse partout dans le monde malgré le ralentissement économique.

Paris, le 8 décembre 2022 – [Amplitude](#), leader des solutions de product analytics a publié les résultats de son étude annuelle [The Product Report 2022](#) sur **l’évolution du marché des produits digitaux dans le monde**¹. Ainsi, l’enquête révèle que leur usage connaît un essor dans tous les secteurs d’activité, avec une **croissance globale de 16 % en un an**² et de **32 % en France**, malgré un contexte économique tendu. Les résultats mettent également en lumière les préoccupations et priorités des dirigeants, ainsi que les tendances sectorielles qui influencent l’utilisation des produits digitaux, telles que “La Grande Démission” aux Etats-Unis.

Le rapport met également en lumière les produits digitaux les plus populaires à travers le classement **30 Next hottest products**, qui distingue, cette année, deux acteurs français des fintech et de l’assurtech, [Onton](#) et [Luko](#).

Face à un avenir économique incertain, les entreprises accélèrent dans l’adoption du modèle product-led growth (PLG)

Le Product Report met en lumière les craintes suscitées par le ralentissement économique et son impact sur les produits et la croissance des entreprises. Ainsi, 26 % des dirigeants interrogés redoutent que ce contexte ralentisse l’atteinte de leurs objectifs en matière de produits, tandis que 25 % craignent de ne pas pouvoir s’adapter assez rapidement aux évolutions de la demande et des besoins des clients. En outre, plus de 60 % estiment que leur organisation ne dispose pas, actuellement, des outils nécessaires pour y parvenir.

Cependant, le produit reste en tête des priorités des entreprises, qui poursuivent le déploiement de leur stratégie de croissance axée sur le produit (PLG) avec deux principaux objectifs : la fidélisation des utilisateurs (43 %) et l’engagement produit (37 %). À cet égard, elles consacrent 25 % de leurs investissements à la différenciation concurrentielle, 22 % au développement de nouveaux produits et 21 % à l’amélioration de l’expérience client.

¹ 200 professionnels du marketing, des produits et du growth management, interrogés dans huit pays (France, Royaume-Uni, Singapour, États-Unis, Allemagne, Inde, Australie, Japon) et douze secteurs d’activité.

² Période d’août 2021 à août 2022

« Dans le contexte économique actuel, capitaliser sur l'expérience client est un enjeu crucial. En effet, les consommateurs vont continuer à restreindre leurs dépenses dans les mois à venir et les entreprises qui n'investissent pas dans leurs produits digitaux risquent de céder des parts de marché à leurs concurrents. » déclare Daniel Bailey, président EMEA, Amplitude. « L'année écoulée montre que les progrès ne sont pas toujours linéaires. Les entreprises du classement Next Hottest Product, comme l'application française Luko - dont le nombre d'utilisateurs actifs mensuels a augmenté de 119 % en un an - sont la preuve qu'une stratégie product-led growth est un levier d'engagement accru et de croissance durable. », ajoute-t-il.

Les bouleversements du marché du travail façonnent le paysage des produits RH

L'utilisation des produits dédiés à la gestion des ressources humaines, au recrutement et à la recherche d'emploi, a bondi de 118 % en un an, soit la croissance la plus marquée parmi tous les secteurs analysés dans l'étude. Une augmentation qui peut s'analyser à la lumière des phénomènes qui ont bouleversé le marché du travail dans le sillage de la pandémie et de la crise économique, tels que les vagues de licenciement ou « La Grande démission ».

En parallèle, l'usage des produits dédiés à la formation, l'apprentissage des langues et le coaching professionnel a connu une forte croissance de 48 %. Une tendance qui peut aller de pair avec la précédente, les travailleurs cherchant à se perfectionner et à acquérir de nouvelles compétences pour optimiser leur employabilité.

La croissance des produits fintechs et crypto se poursuit

Les produits fintechs - dont les applications bancaires, d'investissement, de budgétisation et de paiement - ont eux aussi continué à séduire les utilisateurs, enregistrant une croissance de 22 % entre août 2021 et août 2022. À ce titre, le classement Next Hottest Product d'Amplitude distingue deux applications dont la popularité s'est nettement accrue : [Scalapay](#) (Italie) et [Qonto](#) (France), dont le nombre d'utilisateurs actifs mensuels a augmenté respectivement de 123 % et 75 % en un an.

Le tableau diffère légèrement pour les produits crypto. Si l'activité a considérablement ralenti après un pic de croissance de 78 % en janvier 2021 (comparé à la même période l'année précédente), le taux de croissance annuel de 26 % (août 2021-août 2022) reste tout de même significatif. Il dépasse, par ailleurs, celui des produits de la catégorie fintech, ce qui indique que le marché conserve son dynamisme malgré une baisse majeure de la valeur des crypto-monnaies.

Le rapport met en avant d'autres enseignement clés :

- **Singapour, l'Allemagne et la France** sont les pays où l'utilisation des produits digitaux a le plus progressé en un an, avec respectivement 43 %, 38 % et 32 % de croissance.
- La reprise du marché du tourisme et l'assouplissement des restrictions sanitaires ont boosté l'usage des produits dédiés **aux voyages et transports**, qui a progressé de 34 % en un an.

- L'activité des produits de **santé** (applications de télémédecine, logiciels hospitaliers, etc.) connaît une hausse de 32 %, confirmant l'importance croissante des produits digitaux dans ce secteur.
- La digitalisation du marché de la restauration se traduit par l'essor significatif des produits dédiés à la **commande et livraison de nourriture** : 30 % en un an.
- Le secteur du **e-commerce** a connu une croissance régulière jusqu'à la fin du printemps 2022, avant un ralentissement l'été dernier (+13 %), probablement dû, en partie, à l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat des ménages.

Pour télécharger l'étude complète The Product Report 2022, veuillez cliquer [ici](#).

Méthodologie : Les données anonymes et agrégées du rapport portent sur l'activité des utilisateurs d'applications et de sites web analysés par la solution Amplitude Analytics entre août 2021 et août 2022, et tiennent compte du nombre d'utilisateurs uniques mensuels actifs.

À **propos d'Amplitude** : Amplitude est le pionnier des logiciels d'optimisation digitale. L'entreprise compte à ce jour près de 1600 clients dans le monde, dont Atlassian, Instacart, NBCUniversal, Shopify et Under Armour, qui lui font confiance pour innover plus rapidement et de manière plus efficace en cherchant à comprendre l'impact des produits digitaux sur leurs performances et leurs résultats. Le système d'optimisation digitale d'Amplitude rend les données critiques accessibles et exploitables par l'ensemble des équipes - produits, marketing, développement, direction, et permet d'unifier les collaborateurs à travers une compréhension approfondie du client, ainsi qu'une vision commune des leviers de croissance de l'entreprise. Amplitude constitue à ce jour la meilleure solution d'analyse de produits de sa catégorie, classée n°1 dans le Summer Report 2022 de G2. Découvrez comment optimiser la valeur ajoutée de vos produits digitaux et de votre activité sur amplitude.com.