

Stratégie

Les applications rechargent le mobile

Apple, avec son App Store et ses milliers d'« applis » dédiées à l'iPhone, a ouvert un eldorado. Tous les acteurs de la téléphonie mobile se précipitent sur ce nouveau relais de croissance. Chacun avec son modèle.

L'application s'appelait « I Am Rich ». La télécharger coûtait 1 000 dollars. Pour ce prix, elle se contentait d'afficher sur l'écran de l'iPhone un gros rubis scintillant... et permettait à son propriétaire d'exhiber un signe extérieur de richesse aussi high-tech que bling-bling. Elle n'est restée qu'un jour sur l'App Store avant qu'Apple la supprime, mais huit flambeurs – dont un Français – l'ont achetée. L'affaire, qui a créé un certain buzz pour le lancement du magasin de minilogiciels de la marque à la pomme, en juillet 2008, a pu laisser croire que ces petits programmes n'étaient que des gadgets et que le marché n'était qu'une niche.

Un succès foudroyant

A tort. Depuis, les « applis » ont connu un succès foudroyant. Dictionnaire français-mandarin, plans de métro, flûte ocarina, jeux vidéo, mais aussi accès optimisés à Google, YouTube, Facebook, eBay, Skype... en neuf mois, plus de 1 milliard d'applications ont été téléchargées par les 37 millions de possesseurs d'iPhone et d'iPod Touch! Et l'inventaire à la Prévert s'enrichit de centaines de nouveautés par jour : 500 au démarrage, plus de 35 000 aujourd'hui. La frénésie autour de ces petits logiciels aux logos colorés est devenue l'argument-clé de la massive campagne publicitaire d'Apple pour l'iPhone.

« Apple a exactement répliqué dans l'Internet mobile, avec l'iPhone plus App Store, son modèle gagnant

L'APPLI AUX ŒUFS D'OR ?

Marché mondial des applications mobiles (en milliards de dollars)



A peine né, le marché des minilogiciels pour téléphones mobiles est déjà promis à un fabuleux avenir : il pourrait peser 25 milliards de dollars en 2012.

dans la musique numérique avec l'iPod plus iTunes, explique Michael Nique, consultant du cabinet Idate. Comme pour la musique, il n'a rien inventé : des milliers de minilogiciels pour smartphones étaient déjà vendus en ligne. Mais il a fait décoller le marché, car il l'a structuré et, comme toujours, il a rendu l'expérience de l'utilisateur infiniment plus plaisante. »

Même alchimie entre un matériel innovant – grand écran tactile, navigation intuitive – et un magasin virtuel rassemblant des contenus attractifs, créés par une profusion d'éditeurs. Le modèle économique de l'App Store est simple : les développeurs qui sont aussi bien Vivendi Games, la RATP que le programmeur du dimanche, proposent leur application au groupe, qui doit les valider. Ils en fixent librement le prix et retirent 70% du revenu généré par les ventes, Apple en gardant 30%. « La puissance de notre écosystème est énorme, se félicitait dernièrement Peter Oppenheimer, directeur financier d'Apple. Et nous n'avons encore qu'effleuré le potentiel qu'il nous ouvre. »

En moins d'un an, la firme de Steve Jobs a concrétisé un eldorado auquel les grands du mobile rêvaient depuis près d'une décennie : le multi-média mobile, ou la démonstration que le téléphone peut faire bien plus que téléphoner. Même si beaucoup de téléchargements se font sur des modules gratuits et que les deux tiers des logiciels coûtent moins de 3 euros, l'App Store est devenu une

véritable cash machine, qui devrait générer entre 800 millions et 1 milliard de dollars de recettes dès cette année fiscale (close fin juin 2009), selon les estimations du courtier Piper Jaffray.

Ce n'est que le début. Apple ne manque pas de créativité pour pousser les « mobinautes » à ouvrir leur porte-monnaie. Dans la version de l'App Store qui sortira en juillet, il sera possible de payer différents prix selon le niveau de sophistication du programme ; les éditeurs de jeux notamment, qui fournissent les deux tiers des applications, pourront proposer des niveaux supplémentaires. Autre innovation : les formules par abonnement, qui devraient particulièrement intéresser les éditeurs de presse pour leurs versions numériques. Le cabinet d'études américain Juniper Research prédit que le marché des applications pour téléphones mobiles, tout juste émergent, pèsera 25 milliards de dollars en 2012.

Un relais de croissance vital

De quoi faire saliver les fabricants de téléphones, éditeurs de systèmes d'exploitation (OS) mobiles et opérateurs. Pas question de laisser Apple rafler l'essentiel de la valeur des services et contenus Internet qui, en passant de l'ordinateur au mobile, vont bel et bien devenir majoritairement payants. D'autant que la quête de relais de croissance devient, pour tous, urgente. Pour la première fois, les fabricants de mobiles devraient être confrontés à

Le leader Apple stimule ses concurrents



Astraware
Un jeu simple et entêtant.



Health and Diet Manager
Aide régime.



Windows Live Messenger
Le chat star.



MusicID
Identifie le titre d'une chanson.



Myphone
Conserve les données du mobile.



Office Mobile
Le gestionnaire n° 1 des PC.



QuoteStream
L'évolution des valeurs boursières.



ShoZu
Envoi d'images sur le Net.



Spb Traveler
Des infos pratiques voyageurs.



Spb Finance
Pour gérer son budget personnel.



Airsharing
Transforme l'iPhone en dé USB.



AroundMe
Trouve tout lieu public à proximité.



Crash Bandicoot
Jeu de kart en 3D.



Flight Status
L'actu des vols dans le monde.



Avertino
Signale les radars routiers.



Koi Pond
aquarium virtuel très évocateur.



Michelin
Les choix du guide restaurants.



Shazam
Identifie le titre d'une chanson.



Sonio
Un réveil avec radio et alarme.



Sports.fr
Fil info sur de multiples disciplines.



Translator
Traduction basique de 32 langues.



TV Guide
En France et dans le monde.



OffMaps
Cartes urbaines et routières.



Voxie
Dictaphone, avec export et archivage.



Weather Pro
Prévisions météo en Europe.



Orange Shopping
Outil comparateur de prix.



TV d'Orange
Environ 60 chaînes diffusées en direct.



Orange Ligue 1
Matches du samedi soir et résultats.



Circulation 1
Toutes les règles du code de la route.



MToolBox
Outils : lampe, calculatrice, chrono...

Microsoft 5 à 10000 applications
La firme de Steve Balmer va ouvrir son Marketplace en septembre.

Apple 35000 applications
Steve Jobs a gagné son pari : le milliard de téléchargements a été dépassé en avril sur l'App Store, après seulement neuf mois d'existence.

Orange 300 applications
L'entreprise dirigée par Didier Lombard prépare sa contre-offensive et entend progresser vite.

une baisse des ventes mondiales, de 1% en 2009, selon l'institut d'études Gartner; et seul le segment des smartphones devrait progresser, de 5%. La concurrence est rude sur ce créneau qui représente seulement 12% du marché.

Pour Nokia, Samsung, LG et RIM-BlackBerry, l'enjeu des magasins d'applications est surtout de fidéliser le client : une fois qu'il aura

truffé son téléphone de leurs logiciels, il ne voudra plus changer de marque de mobile de peur de perdre ses applis. Pour Microsoft, en quasi-monopole sur les PC, l'idée est de rester concurrentiel sur les mobiles, alors qu'il y a 4 milliards de portables branchés dans le monde, contre 1 milliard d'ordinateurs.

Pour Google, il s'agit de reproduire sur le mobile son écrasante domina-

tion dans la publicité sur le Web, sachant que l'e-publicité va friser la croissance zéro cette année, tandis que la « m-publicité » démarre enfin (plus d'un milliard d'applications gratuites sur App Store ont des espaces publicitaires). Enfin, les opérateurs comme Vodafone ou Orange, qui ont investi des milliards dans leurs réseaux haut débit mobile, comptent bien, en offrant leurs propres

services multimédias, faire croître leur chiffre d'affaires issu du trafic de données pour compenser le déclin de celui issu de la voix. Depuis six mois, tous se sont bousculés pour annoncer leur projet de magasin d'applications. Contraint de se positionner par rapport à Apple, chacun cherche à s'en différencier. Google, qui a démarré son Android Market en octobre dernier, espère attirer les développeurs en les laissant libres de mettre leurs logiciels à disposition sans un laborieux processus de validation. Mais il impose son système de paiement, Google Checkout, peu répandu. Et surtout, son OS Android reste peu déployé - actuellement sur 1,5 million de smartphones HTC seulement.

A chacun sa cible

RIM-BlackBerry, qui a ouvert son AppWorld en avril, s'adresse, lui, à 25 millions d'utilisateurs de ses appareils dans le monde. Pour séduire les développeurs, il leur est attribué 80% du revenu. Mais afin d'entretenir l'image haut de gamme, les prix moyens sont plus élevés (autour de 5 euros), et le paiement par PayPal peut être une contrainte. Nokia mettra les feux sur son Ovi Store, début juin, pour que cela coïncide avec la sortie de son nouveau smartphone-vedette, le N97, en misant sur les contenus de divertissement - le constructeur a conclu des accords exclusifs avec Hollywood. Sa cible : 50 millions de mobinautes.

Au contraire, Microsoft, qui va démarrer son Windows Marketplace en septembre, a pour point fort les applications professionnelles, dans la continuité de ses logiciels pour PC. Nokia et Microsoft proposent aux opérateurs d'intégrer le paiement dans leurs factures contre rémunération, de 5 à 15% de la transaction.

Mais les opérateurs veulent bien plus. Après tout, aux Etats-Unis comme en Europe, ce sont eux qui commercialisent plus de 80% des téléphones. Ce sont eux qui connaissent les profils de leurs clients et peuvent développer et cibler les usages. Et eux qui, dans leurs points de vente et via leurs centres d'appels, devront faire de la pédagogie sur les applications pour les bataillons de consommateurs non technophiles,

« Les opérateurs ont le doigt sur le bouton. Leur décision de mettre en avant telle application aura un impact crucial. »

Nicolas Petit,
Microsoft France

Des applis repérées par Apple

Entrepreneur sur Internet après une carrière de consultant chez Arthur Andersen et de publicitaire chez McCann Erickson, Jean-Yves Hepp, 42 ans, sait sentir les tendances. Quand l'App Store s'est ouvert, sa société Unowhy s'est attelée à développer un minilogiciel. Sorti le 13 décembre à 2,99 euros, iDélices est une compilation de recettes de cuisine. Succès instantané : l'équipe d'Apple l'a repérée et a assuré sa visibilité. Du coup, iDélices est entré en dix jours dans le Top-5 français des applis les plus populaires. Le 10 avril, Unowhy a sorti iVideoCocktails, où un barman est filmé en train de préparer des cocktails.

Les explications sont en anglais, et la blogosphère américaine a créé un bon bouche-à-oreille. Au final, Hepp indique avoir vendu « quelques dizaines de milliers d'applications », ce qui ne fait jamais que 150 000 euros au maximum. Assez, pourtant, pour susciter l'intérêt d'investisseurs : début mai, Unowhy a levé 4 millions d'euros. Pour autant, les millionnaires se font encore rares parmi les créateurs d'applis. « Pour en faire un bon business, il faut industrialiser le processus, assure Hepp. A la fois pour améliorer la qualité des applications, être capable de sortir une nouvelle appli par mois et des mises à jour pour maintenir l'intérêt sur



Jean-Yves Hepp. A la tête de Unowhy, il a lancé les applications à succès iDélices et iVideoCocktails

les anciennes. Il faut aussi consacrer du temps et des moyens au marketing viral, car la concurrence se densifie de jour en jour. » Lagardère vient d'ailleurs de sortir son application rivale : Elle à table. ■

qui ne manqueront pas de demander assistance. « Nous sommes dans un univers de "coopétition", estime Bernard Dupuis, responsable en France des services Ovi. Nos stores seront à la fois concurrents et complémentaires. »

« Ce sont les opérateurs qui ont le doigt sur le bouton, reconnaît Nicolas Petit, directeur de la division mobilité de Microsoft France. Dans un univers de choix exponentiel, leur décision de mettre en avant certaines applications aura un impact crucial. » Seul Apple, grâce à l'aura de sa marque et à l'innovation de ses produits, peut se permettre de court-circuiter les opérateurs... et, par exemple, de faire patienter France Télécom plusieurs semaines pour admettre dans l'App Store le module Orange TV!

Si, au sein de SFR, qui ouvrira en juin son SFR Appli Store, les discussions sont encore ouvertes sur la place à accorder aux divers magasins d'applications, du côté d'Orange, le discours est plus offensif. Olaf Swantee, directeur de l'activité mobile, indique que « l'Orange Application Shop [lancé en avril] est stratégique dans le cadre de l'objectif de passer de 7 à 20% du chiffre d'affaires mobile réalisé hors voix

et SMS d'ici à 2011 ». Le magasin compte plus de 300 programmes, qui ont l'avantage d'être utilisables sur tous les OS... sauf ceux de l'iPhone et du BlackBerry.

Au-delà, Orange multiplie les partenariats avec les constructeurs pour installer, sur l'essentiel des téléphones qu'il vend, un menu unique avec un accès direct à un seul kiosque de téléchargement simplifié. L'idée est de guider l'utilisateur en ne sélectionnant que les applis les plus pertinentes, mélangeant éventuellement les siennes et celles du fabricant. A la clé, une répartition des revenus nettement plus favorable à l'opérateur. S'il veut un accès à d'autres magasins, le client devra les rechercher en naviguant sur l'Internet mobile. « Les adeptes de l'iPhone et du BlackBerry, c'est bien moins de 10% de nos clients, relate Swantee. Notre job est d'amener les autres 90% à expérimenter l'Internet mobile. Et eux passeront avant tout par nos services. »

C'est là tout le défi : Apple a déclenché le mouvement, mais son modèle demeure unique et élitiste. Au-delà, le marché des applications mobiles grand public reste à explorer. Et ce ne sera pas un jackpot pour tout le monde.

Gaëlle Macke