

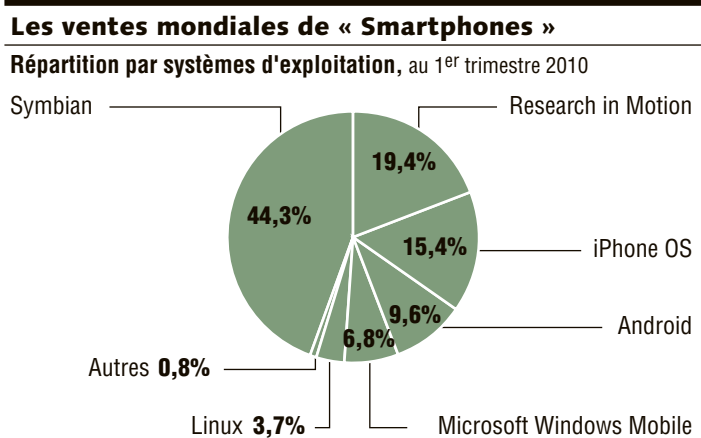
TÉLÉCOMS

Alors que la sortie de l'iPhone 4 hier a de nouveau entraîné des files d'attentes de New-York à Tokyo, Google et Motorola ont présenté leur Droid X, équipé d'Android, le système d'exploitation du moteur de recherche. Google affronte Apple dans les « smartphones ».

iPhone contre Android : Apple et Google bataillent dans l'Internet mobile

L'iPhone 4 d'Apple est dans les magasins depuis hier. Et la réplique de Google ne s'est pas fait attendre : le géant de l'internet a présenté dès mercredi son nouveau smartphone, conçu en partenariat avec Motorola, le Droid X. Bien sûr, il ne s'agit pas d'un hasard du calendrier. Apple et Google, qui partageaient des administrateurs il y a encore un an et dont les sièges sociaux ne sont séparés que par quelques miles dans la Silicon Valley, s'affrontent désormais sur le terrain du mobile. Pour Google, le but est de faire barrage au buzz créé par la sortie de l'iPhone 4 et ses fans, ces « Apple-maniacs ».

Le Droid X a pourtant peu de chance d'éclipser le smartphone d'Apple, en tout cas à court terme. Son prédécesseur, le Nexus One, fabriqué par HTC, a été un flop. En France, le Nexus One s'est vendu « en quantité négligeable » selon un opérateur mobile. Mais pour Google, il s'agit d'imprimer sa marque à long terme en multipliant les modèles de smartphones équipés de son système d'exploitation Android. De ce point de vue, le Droid X, même s'il intègre la dernière version d'Android, n'est qu'une pierre de l'édifice que le moteur de recherche cali-



Alors qu'Apple vient de lancer l'iPhone 4 (à gauche), Google tente de riposter avec le Droid X (à droite), lancé avec Motorola.



formien cherche à construire dans la téléphonie mobile. Pour l'instant, Apple est le grand vainqueur de cette confrontation. D'abord parce qu'il vend toujours plus d'iPhone que Google n'écoule de smartphones équipés d'Android. Au premier trimestre, selon Gartner, 8,4 millions de téléphones de la marque à la pomme ont été vendus, contre 5,2 millions de smartphones embarquant Android. Ensuite, parce qu'Apple a su faire de la

sortie de ses produits un événement. Hier, un millier de personnes attendaient patiemment devant l'Apple Store de la cinquième avenue à New-York pour s'offrir la quatrième version de l'iPhone. A Paris, Orange avait ouvert son magasin des Champs-Élysées à minuit et plusieurs centaines de consommateurs étaient présents... Jamais un autre téléphone n'a suscité un tel engouement. Peut-être parce qu'outre l'ergonomie, la facilité d'utilisation, Apple

a mis le paquet sur les applications, ces petits logiciels censés faciliter la vie. Modèles différents Sur la boutique en ligne d'Apple, 225.000 applications différentes, gratuites ou payantes, sont disponibles. Elles ne rapportent pas grand chose à Apple. Ce n'est d'ailleurs pas l'objectif. En deux ans, l'entreprise de Steve Jobs a reversé 1 milliard de dollars aux développeurs. Le modèle écono-

mique d'Apple prévoit que les développeurs d'applications touchent 70 % des ventes et la marque à la pomme, 30 %. Selon l'analyste financier Gene Munster, du courtier Piper Jaffray, Apple aurait engrangé un résultat brut d'exploitation de 189 millions de dollars en 24 mois, c'est à dire moins d'un pour cent de ses profits réalisés sur la période. Clairement, le but de la firme informatique est de rendre ses produits plus attractifs grâce aux applica-

tions... qu'il ne développe pas lui-même. Google et ses partenaires l'ont bien compris. Le message véhiculé par la publicité du Droid de Motorola outre-Atlantique est limpide : « Droid does apps » (Les applications sont disponibles sur le Droid). Sous-entendu : il n'y pas que l'iPhone... Ce que l'institut ComScore résume par une formule lapidaire. « La réalité de l'iPhone en Europe, c'est un faible taux de pénétration mais un énorme impact ». L'institut estime qu'avec « seulement 4% de part de marché en Europe, les utilisateurs d'iPhone représentent pourtant 12% de tous les utilisateurs du média mobile ». D'où la réponse des Motorola, HTC, Samsung et autres Google. Gratuit et ouvert alors que le système d'exploitation de l'iPhone n'est pas disponible pour les autres fabricants, Android devrait tirer son épingle du jeu. Google a opté pour un modèle totalement différent mais qui à long terme pourrait s'avérer gagnant. « L'utilisateur d'Android affiche un niveau très élevé de consommation du média mobile, légèrement inférieur mais juste derrière celui d'Apple », selon ComScore. La bataille s'annonce titanesque.

G. DE C.

INTERVIEW

CÉDRIC MANGAUD PDG FONDATEUR D'ABAXIA

« La régie iAd va permettre de financer l'écosystème »

Abaxia crée des applications pour les mobiles, notamment les pages d'accueil qui s'affichent à l'allumage du téléphone. Cette petite société française de 70 personnes vient d'être rachetée par le fabricant taïwanais HTC.

Notre métier consiste à développer des applications pour monétiser l'audience de l'Internet mobile. Comment voyez-vous l'irruption sur ce marché d'iAd, la régie publicitaire mobile d'Apple ?

Apple demande aux agences de publicité de produire un format spécifique, qui ne peut servir que chez lui. Il s'agit d'un mini-site animé, qui permet de présenter le produit ou de voir les magasins les plus proches. en utilisant les

données de localisation d'Apple. Le mini-site peut faire 5 à 6 pages, il est de préférence orienté « divertissement », avec de la vidéo, de l'interactivité. La nouveauté, c'est qu'on ne part plus dans la boutique en ligne pour obtenir des informations : on reste sur cette page d'atterrissage, et on ne part chez le marchand que pour passer à l'achat. Quand il s'agit d'une application, on peut même la payer directement sur le mini-site via iTunes. C'est la première fois qu'un acteur nouvel entrant sur le marché de la publicité vient imposer son propre format.

S'agit-il d'un nouveau modèle économique ?
Jusqu'à présent, on rémunérait les supports en fonction du coût par



Cédric Mangaud.

clic (CPC), une méthode de tarification liée à l'achat de mots-clés.

ou bien on implantait des bannières avec des tailles standardisées, icônes, bandeaux, etc. C'est la méthode du coût pour mille affichages de l'image, ou CPM. Avec le mini-site, un nouveau modèle de vente d'espace émerge, le CPA ou coût par acquisition. Apple partage les revenus avec les vendeurs d'espace. Mais alors que les agences publicitaires prennent en général 30 % pour leurs services de régie, Apple prélève 40 %. Cette société fait très fort : elle fait payer les annonceurs à la fois en fonction de la quantité d'affichages et du nombre de clics.

Quelles sont les réactions des professionnels de la publicité ?
La plupart jugent qu'il s'agit d'une

vraie opportunité, et sont extatiques. Certaines grandes marques ont d'ailleurs été sélectionnées pour être présentes au démarrage de l'iPad et ont accepté de verser des sommes très importantes pour cela. Mais certains annonceurs rouspètent car Apple a phagocyté le système. En effet, avec le mini-site, on évolue dans un monde complètement fermé. Apple déclare en quelque sorte : vous ne pouvez utiliser que mon outil analytique, mon format, et je suis la seule régie autorisée ici.

Malgré ces critiques, pensez-vous qu'iAd va avoir du succès ?
L'offre d'Apple répond à un vrai besoin pour les producteurs d'ap-

plications. Aujourd'hui, avec quelque 200.000 applications sur l'Appstore, ils ont besoin de faire de la publicité pour qu'on les remarque. Ils vont pouvoir le faire directement via les autres applications. Quant à ceux qui développent des applications gratuites, ils pourront se rémunérer grâce aux annonceurs. IAd va permettre de financer l'écosystème. En fin de compte, l'iPhone devient un support média extraordinairement ciblé. iTunes avait empiété sur le métier des opérateurs en instaurant une relation de facturation directe avec l'internaute. IAd s'attaque cette fois aux médias en monétisant l'espace mobile.

PROPOS RECUEILLIS PAR SOLVEIG GODELUCK

INFORMATIQUE

Le numéro trois mondial des ventes de PC a donné ses prévisions de croissance de chiffre d'affaires et de résultats pour 2010. La communauté financière reste sceptique quant à la capacité à faire progresser les marges à plus long terme.

Dell peine à convaincre les investisseurs, malgré de nouvelles prévisions annuelles

C'est un signe qui ne trompe pas. Dans la nuit de mercredi à jeudi, en marge d'une journée d'information dédiée aux investisseurs, Dell a rendu publiques ses prévisions de croissance de chiffre d'affaires et de résultats pour l'exercice en cours (clos le 31 janvier 2011). Une première pour le fabricant depuis le déclenchement de la crise. Et la confirmation que la reprise se concrétise chez tous les acteurs de l'industrie informatique.

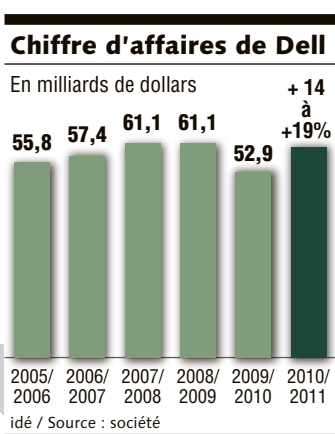
Le numéro trois mondial de la vente de PC anticipe une hausse de chiffre d'affaires de 14 à 19 % sur l'année, pour s'établir à près de 62 milliards de dollars. Le résultat opérationnel pourrait quant à lui croître de 23 %, et se hisser à plus de 2,6 milliards, permettant au fabricant informatique d'enrayer deux années de baisse des profits.

C'est la reprise des investissements informatiques dans les entreprises qui devrait guider la crois-

sance des revenus, alors que les clients professionnels contribuent à la moitié du chiffre d'affaires de Dell. « Le renouvellement du parc informatique est en cours chez nos clients », a précisé Brian Gladden, le directeur financier. Il devrait se poursuivre tout au long de l'année. »

Les ventes de PC repartent
Ces prévisions abondent dans le sens de l'industrie : fin mai, le cabinet d'études Gartner estimait que les ventes de PC devraient rebondir de 22 % en 2010, tirées notamment par le remplacement du parc informatique en entreprises, qui devrait s'accroître au second semestre. « L'accès au crédit est désormais plus facile pour les PME, après la crise, témoigne Thierry Petit, directeur général de Dell pour la France. Elles peuvent donc à nouveau s'équiper. »

Côté grand public, où la demande reste forte, le fabricant in-



formatique peut aussi s'attendre à une progression des ventes. Son modèle de distribution a évolué depuis deux ans, et les produits sont désormais accessibles dans les réseaux de distribution classique, comme Carrefour ou Saturn en France.

Les prévisions de croissance de Dell n'ont toutefois pas satisfait la communauté financière. A Wall Street, jeudi, le titre chutait de 5 % en séance. Les analystes s'inquiètent notamment de la capacité du groupe informatique à maintenir un niveau de rentabilité raisonnable, alors qu'il reste encore largement dépendant de son activité PC fixes et mobiles (55 % du chiffre d'affaires), la plus faible en termes de marges.

Dell devrait en outre souffrir dans les prochains mois de la hausse des coûts des composants électroniques, ainsi que de la forte volatilité des devises. Le groupe tente certes d'accroître sa diversification dans les services informatiques, après le rachat de Perot Systems, mais aussi dans les serveurs et le stockage, plus rentables. Mais Wall Street réclame plus de garanties quant à la pertinence de la stratégie.

ROMAIN GUEUGNEAU

TÉLÉGRAMMES

BRUXELLES La Commission européenne a adressé un ultime avertissement à l'Allemagne avant de saisir la justice dans les deux mois, lui reprochant de ne pas l'avoir consultée avant de fixer certains frais que se facturent entre eux les opérateurs de téléphonie mobile.

PORTUGAL TELECOM. Le directeur général de Portugal Telecom (PT), Zeinal Bava, a qualifié de « trahison » les manoeuvres de Telefonica pour prendre le contrôle de l'opérateur brésilien Vivo. La veille, l'Espagnol avait annoncé la vente de 8 % de ses parts dans PT à une semaine de l'assemblée générale devant se prononcer sur son offre de rachat pour 6,5 milliards d'euros de 50 % du portugais dans Vivo.

COMPOSANTS. Le Syndicat national des entreprises de sous-traitance électronique (SNESE) a tiré hier un signal d'alarme sur les pénuries de composants électroniques. 96 % de ses 750 entreprises adhérentes affirment rencontrer des pénuries, avec des retards de livraison variant entre 35 et 40 semaines. De quoi générer une perte de chiffre d'affaires comprise entre 35 et 40 millions d'euros, et de conduire parfois à des restructurations d'entreprises.

EN BREF

Les séries «N» de Nokia seront vendues sous la plateforme MeeGo

Nokia a annoncé que les prochains terminaux de sa série « N » tourneraient sur la plateforme MeeGo, développée avec Intel. Le leader mondial des mobiles peine à faire émerger son système d'exploitation (OS) Symbian, désormais ouvert, comme une alternative à l'iPhone ou à Android. Le fait de créer un nouvel OS en repartant de zéro, mais en gardant le contrôle, comme le fait Microsoft en ce moment, pourrait l'aider à regagner du terrain. La gamme des « N-series » a été lancée en 2005 sous Symbian. En 2009, le N900 est sorti avec un autre OS dérivé de Linux, Maemo. C'est le mariage de ce dernier avec un OS libre d'Intel qui donnera naissance à MeeGo.