

## Pourquoi l'avenir de l'Internet Mobile passe par les réseaux sociaux.

### Facebook : une nouvelle rupture sur le marché du mobile ?

Apple, Google, Microsoft, Blackberry, Nokia... le nombre d'acteurs sur le marché du mobile ne cesse de croître et les règles du jeu deviennent de plus en plus complexes à suivre. Comment s'y retrouver ? Quels sont les enjeux pour chacun de ces acteurs ? Quel est le nouvel acteur dont l'arrivée sur le marché pourrait encore une fois bouleverser les positions établies ?

Paul Amsellem, expert français du marché de la mobilité et fondateur d'Appcity, propose un décryptage pour mieux comprendre les enjeux de ce marché porteur.

### Apple : seul géant à dicter ses règles ?

Ces derniers mois, les publicités des opérateurs vantant les mérites de l'iPhone 4, ou celles d'Apple faisant la promotion de l'iPad, ont occupé les écrans. Ce mouvement de fond initié par Apple, afin de développer l'usage des terminaux mobiles avec de fonctions nouvelles dépassant celles du téléphone traditionnel, correspond à la volonté de la firme de démocratiser l'usage des « Smartphones », et de contrôler le marché des applications mobiles (via ses « stores »).

Malgré des critiques souvent motivées par les choix discrétionnaires d'Apple sur la sélection des applications, ou la mise en avant et les classements proposés sur l'Appstore, Apple offre à l'éditeur de contenu, la capacité de distribuer son offre sur un parc mondial de plus de 90 millions de terminaux. Il est vrai qu'Apple prélève une marge de 30 % sur les applications payantes, mais cette marge reste comparable à celle prise par un distributeur traditionnel qui référence un produit de grande consommation.

Dans les années 2000, lorsque Bouygues Telecom, 3<sup>ème</sup> opérateur français, lançait la technologie i-mode qui avait fait le succès de l'opérateur japonais DoCoMo, il ne faisait pas autre chose que ce que réussit Apple aujourd'hui : développer de nouveaux usages autour du mobile. La société Apple est parvenue à faire dans le domaine des applications ce que Bouygues Telecom et surtout Microsoft avant lui n'ont pas su réussir.

### Pourquoi Apple se lance-t-il sur le marché de la publicité mobile ?

En revanche, le choix d'Apple de devenir une régie mobile avec le rachat de Quattro Wireless pouvait laisser perplexe. La volonté d'Apple de prendre pied sur le marché prometteur de la publicité sur mobile (et en particulier de la publicité géolocalisée), pouvait sembler une démarche risquée. En effet, distribuer des terminaux mobiles et concevoir les logiciels mobiles est loin d'être le même métier que de vendre de la publicité au sein des applications.

Pourquoi ce positionnement ? Au moins pour **3 raisons** :

**Premièrement**, si l'on en croit Apple, la qualité des créations publicitaires dans les applications n'est pour l'instant pas au niveau de ce que les utilisateurs peuvent en attendre. Cela semble une assertion hâtive, si l'on prend l'exemple du Point en France ou de Wired, magazine américain du groupe Condé Nast bien connu des technophiles. La version iPad de celui-ci intègre des publicités interactives de qualité, commercialisées par le magazine en interne. À ce jour, aucune application de presse française n'a été en mesure de le faire.

**Deuxièmement**, même si Steve Job annonce avoir reversé plus d'un milliard de dollars aux développeurs depuis le lancement de l'Appstore, la plupart d'entre eux restent déçus par les revenus générés. Apple fera-t-il mieux en vendant lui-même la publicité ? En tout cas, cela permet à Steve Jobs de les faire patienter en espérant que s'ouvrent pour eux de nouvelles opportunités de revenus.

**Enfin**, et c'est peut-être la raison la plus importante, Apple voulait réagir au rachat de Admob par Google aux États-Unis. Loin de s'opposer, les actions de Google et d'Apple dans l'univers du mobile semblent plutôt se cordonner. Éric Schmidt, patron de Google, n'a quitté que récemment le board d'Apple. Les deux entreprises se connaissent bien et continuent à collaborer ensemble : Google reste le moteur de recherche par défaut de Safari, le navigateur d'Apple sur iPhone/iPad. Aux États-Unis, sur le dernier semestre les deux sociétés cumulent 40 % de part de marché sur les « Smartphones ». L'interdépendance des deux sociétés peut laisser penser qu'elles ont un objectif commun : établir un « duopole » et se partager les principaux marchés liés à la mobilité.

Les grands perdants de cette bataille pourraient être Microsoft, Nokia et dans une moindre mesure Blackberry qui n'a pas su profiter de l'effet d'aubaine du développement de ses ventes auprès des jeunes avec l'usage de Blackberry Messenger. Dans cette course effrénée à la commercialisation d'« iPhone killers », les constructeurs se réfugient désormais, dans les bras de Google qui apparaît comme leur ultime recours. Ils développent des produits utilisant Android, même si cette plateforme n'a pas encore atteint le niveau d'ergonomie de celle d'Apple, sans doute pas à cause de l'impossibilité pour Google d'y arriver, mais plutôt parce que la société ne souhaite pas y investir toute son énergie pour l'instant. Alors quelles sont les options qui se présentent des opérateurs et des constructeurs pour échapper à ce nouveau « duopole » ?

Les principaux opérateurs ont décidé de s'allier à l'initiative d'Orange pour créer un nouveau système d'exploitation, concurrent de celui de Google et d'Apple. Cela semble encore plus hasardeux ; en effet, aucune initiative de cette nature n'a pour l'instant réussi dans le domaine des télécommunications tant les intérêts des opérateurs sont divergents. Peut-on compter sur le développement d'un autre système d'exploitation basé sur Linux pour contrecarrer Android ou l'iOS d'Apple ?

### **De nouveaux acteurs pour une rupture sur le marché de l'Internet mobile ?**

Seule l'arrivée de nouveaux acteurs disposant d'un important savoir-faire technologique, de marques mondiales et d'une base de consommateurs installés puissante pourrait faire évoluer ce « statu quo ». Après son introduction en bourse en 2012, Facebook devra trouver des axes de développement nouveaux. Souvenons-nous que c'est l'introduction en bourse de Google qui a lui a donné les moyens de développer ses activités au-delà du marché de la recherche.

Aujourd'hui, Facebook pourrait justement tenter de développer ses propres solutions de recherche « sociale » pour concurrencer Google.

Facebook pourrait aussi prendre des initiatives dans le domaine des terminaux mobiles, en rachetant des acteurs du secteur en difficulté ou en développant lui-même ses propres terminaux. Dans le même temps, le réseau social pourrait tenter de développer son propre système d'exploitation en se basant sur l'expérience des usages mobiles que la société a accumulée (FaceBook étant de loin l'application mobile la plus utilisée au monde).

Si cette hypothèse devait se réaliser, nous pourrions connaître une nouvelle rupture dans le développement des usages de l'Internet mobile. Ces derniers ne seraient pas fondés, comme c'est le cas aujourd'hui, sur le téléchargement d'applications mobiles, mais sur un mix intelligent entre les fonctions « sociales » et les autres fonctions de l'Internet mobile. Microsoft, actionnaire de Facebook, sera bien entendu tenté d'aider à trouver une nouvelle stratégie pour concurrencer Apple et Google. Windows phone 7, qui vient d'être lancé en France, fait la part belle aux réseaux sociaux et aux « Hub » de données personnelles. Est-ce un premier signe de ce possible rapprochement ? Microsoft et Facebook annonceraient-ils très prochainement le lancement d'un Facebook Phone ?

**Paul Amsellem**  
CEO d'Appcity

## A propos de Appcity

Fondé en 2010 par Paul Amsellem et Christophe Blaimont, Appcity est le premier moteur de recherche universel du marché.

Précurseur sur le marché de l'Internet mobile en France, Paul Amsellem est le fondateur de Phonevalley, de la Mobile Marketing Association, de SBW Paris et désormais d'Appcity.

Proposant plus de 300 000 applications pour les principaux constructeurs de smartphones, Appcity est présent en France, en Grande-Bretagne, aux Etats-Unis et en Chine.

**Effectifs : 10 personnes**

Site : [www.appcity.com](http://www.appcity.com)

Site mobile : [m.appcity.com](http://m.appcity.com)

**ESCAL** Consulting

Anne-Charlotte Rembotte  
[anne@escalconsulting.com](mailto:anne@escalconsulting.com)  
01 44 94 95 70

Maja Jokic  
[maja@escalconsulting.com](mailto:maja@escalconsulting.com)  
01 44 94 95 68