



## ▣ Contre-enquête **Apple contre Google : qui l'emportera ?**

▣ Comment les deux géants se disputent-ils le marché de la téléphonie mobile ?

# Comment Apple et Google se disputent-ils la téléphonie mobile ?

Quelle stratégie ont adoptée les deux anciens alliés pour capter la publicité en ligne ?

Comment les autres acteurs ripostent-ils ?

## Décodage

**I**ly a encore un an, Eric Schmidt, le PDG de Google, siégeait au conseil d'administration d'Apple. Les deux groupes américains, implantés à quelques kilomètres l'un de l'autre dans la Silicon Valley californienne, partageaient des valeurs communes : l'excellence technique, l'innovation, une très grande attention portée aux besoins de leurs utilisateurs.

Chacun, dans son genre, avait su créer des ruptures. Google, avec un moteur de recherche d'une efficacité redoutable ayant objectivement rendu le Web et l'information plus accessibles à des millions d'internautes. Apple, avec la génération des Macintosh, les premiers ordinateurs vraiment grand public du marché, ses baladeurs iPod et ses iPhone, les premiers téléphones permettant de surfer facilement sur Internet.

**La publicité, un nouveau métier pour Apple.** Et ils partageaient un ennemi commun : Microsoft, le premier éditeur mondial de logiciels. Qui avait mis Apple presque KO dans les années 1990 lorsque les deux groupes s'affrontaient sur le marché des micro-ordinateurs. Qui menaçait Google dans son entreprise de conquête des écrans des ordinateurs, avec son système d'exploitation Windows équipant encore neuf ordinateurs sur dix dans le monde.

Mais aujourd'hui, entre Apple et Google, c'est la guerre. Jeudi

1<sup>er</sup> juillet, Apple lancera sa propre régie publicitaire sur l'iPhone. Un nouveau métier pour le constructeur informatique. Mais une provocation pour Google, dont 100 % des revenus viennent de la vente de publicités sur les écrans digitaux. En fait, voilà déjà plusieurs mois que les deux groupes s'affrontent – sa position devenant intenable, Eric Schmidt a d'ailleurs démissionné du conseil d'administration d'Apple en août 2009.

Ils ont bataille pour le contrôle de la régie publicitaire pour mobiles, AdMob – Google l'a finalement emporté. En janvier, le groupe a aussi lancé la commercialisation de son propre téléphone, le Nexus One, un concurrent direct de l'iPhone. Et ce n'est pas tout. Selon le *Wall Street Journal*, Google pourrait bientôt lancer un service de téléchargement de musique en ligne, un concurrent d'iTunes, le service d'Apple.

Les deux firmes ont aussi des projets dans la télévision. Apple a lancé il y a trois ans l'Apple TV, un boîtier permettant de visionner le contenu d'iTunes sur la télévision. Google a annoncé, fin mai, le lancement en septembre de son propre boîtier pour connecter la télévision au Web.

**Un enjeu considérable.** L'affrontement était inévitable depuis que Google a dévoilé ses ambitions dans la téléphonie mobile, en annonçant à l'automne 2007 Android, un système d'exploitation gratuit pour ses terminaux. Un projet directement concurrent

de l'iPhone. Car le principal champ de bataille des deux géants des technologies, c'est l'Internet mobile, l'Internet auquel on accède via un terminal mobile – pas seulement un téléphone, mais aussi une tablette, voire une liseuse électronique.

L'enjeu est considérable. Les terminaux mobiles pourraient devenir les ordinateurs du futur. Selon une récente étude de la banque Morgan Stanley, des 2012, il se vendra plus de téléphones que d'ordinateurs dans le monde, et les gens accéderont davantage à Internet depuis un terminal mobile que depuis un fixe.

Les deux groupes n'ont pourtant a priori, pas le même métier. « Apple reste un vendeur de matériel », estime l'Américain Greg Sterling, blogueur, spécialiste des moteurs de recherche. Et l'objectif de Google est de vendre des formats publicitaires sur le plus d'écrans possibles. Le problème de Google, c'est qu'Apple a historiquement toujours cherché à contrôler au maximum ses machines.

**Coup pour coup.** Apple refuse que Google colonise les écrans de ses machines et les banalise. Et redoute que le géant de l'Internet capte l'essentiel de la publicité mobile, notamment celle placée à l'intérieur des applications, très rémunératrice. Cela aurait peu d'importance pour Google si l'iPhone était un produit confidentiel. C'est très loin d'être le cas, puisqu'il pèse plus de 15 % du marché des téléphones multimédia.

A contrario, le problème pour Apple, c'est que les « Android Phones », les dizaines de modèles de

téléphones différents (Samsung, HTC, Motorola, etc.) équipes d'Android, sont tous des concurrents de l'iPhone.

Les deux entreprises se rendent désormais coup pour coup, y compris sur le terrain de la « com ». Mercredi 23 juin, par exemple, Eric Schmidt a fait un point téléphonique avec quelques journalistes occidentaux triés sur le volet pour leur livrer les derniers chiffres d'adoption d'Android. Histoire de polluer le lancement commercial le lendemain, de l'iPhone 4, la quatrième version de l'iPhone depuis son lancement, en juin 2007.

**Leadership technologique.** Quelques semaines plus tôt, c'était Steve Jobs qui protestait après la publication d'une étude du cabinet NPD assurant qu'il s'était vendu davantage de téléphones Android que d'iPhone aux États-Unis au premier trimestre 2010.

Quelle sera l'issue de la bataille ? Google réussira-t-il à coloniser l'iPhone, et plus tard l'iPad ? La part de marche des Android Phones dépassera-t-elle celle des iPhone ? Lequel des deux « écosystèmes » prendra le pas sur l'autre ? Personne ne se risque à trancher à ce stade.

Les adversaires sont tous deux très puissants, très rentables, très appréciés du grand public. Ce qui pourrait contrarier la stratégie d'Apple, c'est que l'iPhone perde son leadership technologique. Avec l'iPhone 4, la plupart des analystes s'accordent à dire qu'il a encore une longueur d'avance. Les autorités de régulation pourraient aussi l'obliger à ouvrir davantage son écosystème. Selon la presse

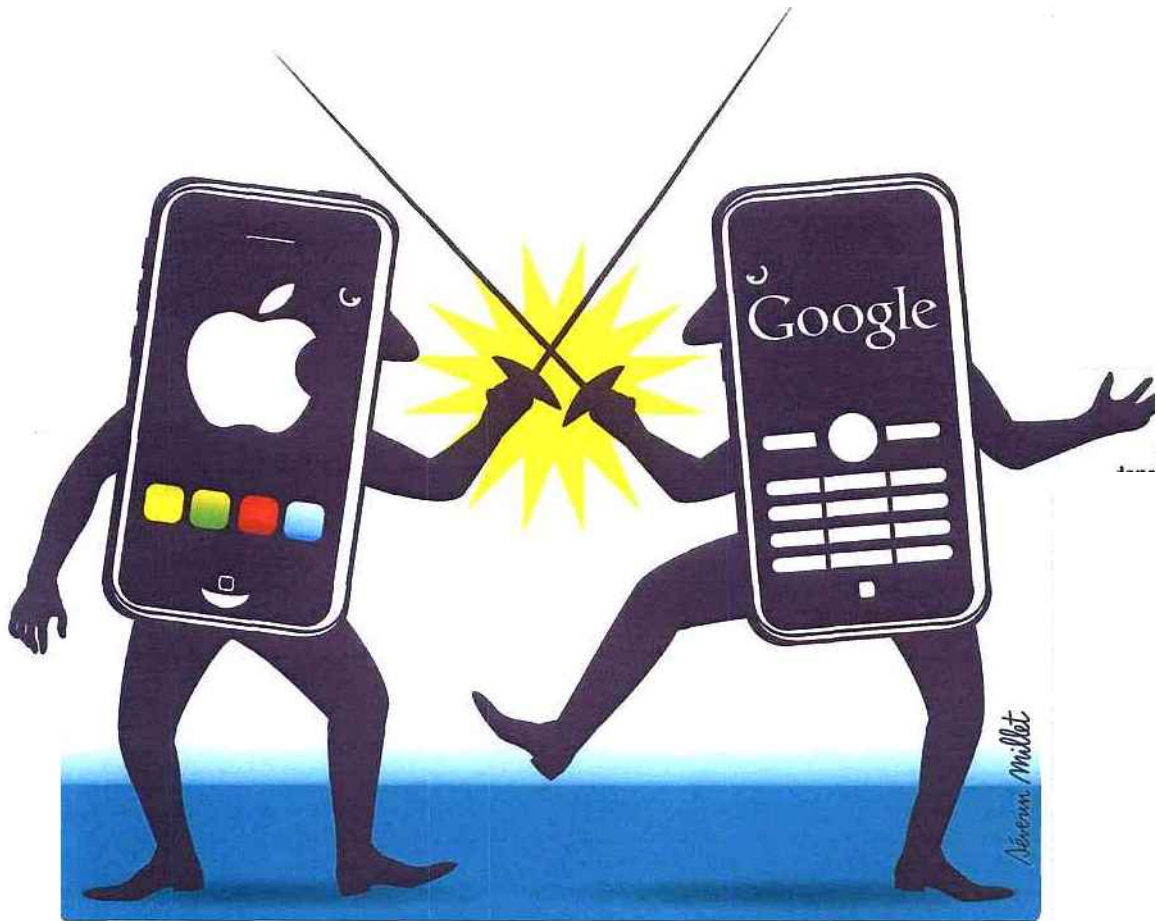
anglo-saxonne, une enquête aurait été ouverte par le régulateur antitrust américain, la FTC « *Nous ne commentons pas* », réagit une porte-parole de la FTC jointe au téléphone

**« Parfois concurrents, parfois partenaires »** Pour Google, la vraie victoire sera de faire émerger un marché publicitaire mobile consistant, c'est à dire de gagner de l'argent sur ce terminal. Car pour l'instant, Android ne lui rapporte quasiment rien. Pour ce faire, le groupe doit commencer par adapter son moteur de recherche, fer de lance de son offre publicitaire.

*« Sur le mobile, les gens ne tapent pas aussi facilement une requête que sur un ordinateur, ils cherchent des réponses plus précises, comme un numéro de téléphone, le meilleur restaurant près de l'endroit où ils se trouvent. Du coup, nous travaillons sur la recherche par reconnaissance vocale et sur la recherche visuelle [on prend une photo, et Google lance automatiquement une recherche] »,* explique Hugo Barra, directeur des produits mobiles pour Google.

*« Nous planchons aussi sur des adaptations du moteur pour les tablettes. Et nous venons de lancer un moteur de recherche d'applications, aussi disponible sur l'iPhone. Apple est enchantée de cet outil »,* assure ce professionnel du secteur. *« On est parfois concurrents, parfois partenaires, comme souvent dans le monde des affaires »,* glisse-t-il ■

Cécile Ducourtieux



## Ces groupes dont la suprématie vacille

### Focus

**M**icrosoft, Nokia, dans une moindre mesure Intel, ces trois groupes, leaders sur leur marché, voient leur suprématie de plus en plus menacée. Par Google, par Apple, par la révolution de l'Internet mobile, plus généralement **Nokia**. Le groupe finlandais disposait il y a encore deux ans sur les téléphones mobiles d'une large part de marché (40%). Et ce, y compris sur le créneau des smartphones, ces machines aussi puissantes que des mini ordinateurs, capables de se connecter à Internet. Mais l'arrivée de l'iPhone d'Apple, en juin 2007, a ébranlé ce colosse.

Le groupe a mis du temps avant de lancer son propre terminal à écran tactile. Il a multiplié les lancements de services mobiles : un portail (Ovi), une offre de contenu musical (musicMe), de jeux en ligne. Sans succès. Aujourd'hui, le groupe, qui vend encore plus d'un million de téléphones par jour, a perdu son leadership technologique et risque de se retrouver cantonné dans la fabrication de terminaux bas de gamme. Une situation redoutable, car ses marges financières seraient laminées et la marque s'exposerait encore davantage aux risques de contrefaçon.

**Microsoft**, l'américain, premier éditeur mondial de logiciels, équipe encore neuf ordinateurs sur dix dans le monde, avec des systèmes d'exploitation (la gamme Windows) et des logiciels de bureautique (la suite Office). Mais des acteurs venus de l'Internet, au premier rang desquels Google, ou des partisans des logiciels libres, qui il est possible de modifier et d'utiliser à sa guise, l'attaquent frontalement sur les écrans de PC, avec des produits plus basiques mais gratuits (le système d'exploitation Chrome OS et les logiciels Google Docs).

Par ailleurs, son système d'exploitation pour téléphone mobile ne parvient pas à s'imposer. Sa part de marché dans la téléphonie haut de gamme a même chuté, passant, en un an, de 10,2% à 6,8% au premier trimestre 2010, selon le cabinet Gartner. Beaucoup critiquent un logiciel littéralement inspiré de Windows, pas optimisé pour le mobile, moins ergonomique que celui de l'iPhone. Les « windows phones » continuent d'avoir du succès auprès des professionnels, qui y retrouvent leur « environnement » de travail, mais moins auprès du grand public.

**Intel**, le groupe américain, premier fabricant mondial de microprocesseurs, est également un des leaders de la « plate-forme PC » : environ huit machines sur dix sont équipées d'une de ses puces. « Dans le

monde du PC, il existe une grande standardisation des différents modules qui composent la machine : le processeur, le système d'exploitation, etc. Une entreprise peut produire un composant, une deuxième un autre, une troisième les assembler. La structure du marché du mobile n'a rien à voir. Tout est beaucoup plus intégré », explique Sébastien Rospide, consultant pour le cabinet spécialisé Decision.

Des sociétés comme Samsung et même Apple conçoivent ou même produisent tout en interne (le matériel, les logiciels, la puce, etc.). L'américain Qualcomm propose aux fabricants de téléphones des modules très spécifiques, alliant la capacité à connecter le téléphone aux réseaux mobiles et celle de faire tourner des applications informatiques. Intel reste un nouveau venu sur ce secteur.

Mais ces trois groupes conservent des capacités humaines et financières considérables : des centaines d'ingénieurs en recherche et développement ou des dizaines de milliards de dollars rapidement mobilisables, dans le cas d'Intel ou de Microsoft. Ils n'ont pas le choix,

### Nokia, Microsoft et Intel conservent des capacités humaines et financières considérables

car c'est le cœur de leurs métiers qui est menacé. Intel met l'accent sur les économies d'énergie pour concevoir des semi-conducteurs aussi puissants, mais moins gourmands pour répondre à une des contraintes majeures des téléphones : l'autonomie.

Microsoft a annoncé, pour cet automne, la disponibilité de son nouveau système d'exploitation pour téléphones mobiles, « Windows Mobile Seven ». Ses ingénieurs ont choisi de miser sur les réseaux sociaux : le logiciel propose un téléphone ou l'on « surfe » d'une application à une autre via ses différents contacts (d'un profil Facebook à un compte Flickr en passant par un fil Twitter...). Une proposition originale qui permettrait aux constructeurs de terminaux de se distinguer de l'iPhone.

Quant à Nokia, ses dirigeants ont annoncé un partenariat avec Intel pour concevoir des systèmes d'exploitation (« MeeGo »), pour tablettes numériques. Peut-être choisiront-ils de franchir le Rubicon, en abandonnant leur système d'exploitation maison dédié aux téléphones, Symbian, pour Android, celui de Google, aujourd'hui le chouchou des développeurs indépendants (avec l'iPhone) ? Ce serait le moyen de redonner du fringing à leurs terminaux. ■

C. Du.

# Apple et le pari du modèle fermé

## Analyse

Cécile Ducourtieux

C'est difficile à croire vu le parcours impressionnant d'Apple - l'énorme succès des iPod, la révolution de l'iPhone, le phénomène iPad -, ces dernières années, mais le constructeur informatique américain a bien failli disparaître au milieu des années 1990. « *Quand je suis revenu à la tête de l'entreprise, elle était à genoux. Dans les caisses, nous n'avions plus de quoi tenir que 90 jours* », racontait, début juin, Steve Jobs, le PDG et fondateur, lors d'une conférence à San Francisco. Evincé de son propre groupe en 1985, il avait été rappelé à la rescousse dix ans plus tard pour tenter de le sauver. Ce qu'il fit avec le succès que l'on sait.

À l'époque, c'était la logique de l'isolement qui avait mené Apple au bord de la faillite. En 1984, il lance le Macintosh, doté d'une souris, d'un bureau virtuel avec des icônes... C'est le premier micro-ordinateur grand public du marché, une révolution. Microsoft commercialise à son tour un système d'exploitation à interface graphique, Windows. Et choisit de vendre la licence à tous les constructeurs qui le souhaitent. Avec Windows 95, Microsoft, qui a petit à petit colonisé la plupart des ordinateurs, rattrape son retard. Pour Apple, c'est le début de la descente aux enfers.

Or c'est cette logique de fermeture que Steve Jobs met à nouveau en œuvre. Est-ce à dire que la marque à la pomme, malgré sa capitalisation boursière désormais supérieure à celle de Microsoft et ses 10 milliards de dollars (8 milliards d'euros) de trésorerie, s'expose de nouveau à des lendemains difficiles ?

Aujourd'hui, les chantages de l'« ouverture » - Google, des opérateurs de télécommunications -, dénoncent à nouveau la stratégie

de fermeture d'Apple. De fait, le groupe contrôle absolument tout l'écosystème iPod-iPhone-iPad. Rien n'est fabriqué en interne (Apple sous-traite tout), mais tout y est « désigné », jusqu'à la puce de l'iPhone 4, la dernière version de l'iPhone.

Le système de paiement iTunes est également contrôlé par Apple : c'est lui, et non les opérateurs de télécommunications, qui envoie à la fin du mois leur facture aux détenteurs d'un iPhone qui ont acheté des applications. C'est encore lui qui décide si oui ou non une application peut être hébergée dans l'App Store, le magasin virtuel du téléphone.

Pour autant, même si elle irrite, peu considèrent à ce stade que cette stratégie soit mortifère. « *La situation n'est pas comparable avec ce qu'il se passait il y a vingt ans. Aujourd'hui, avec l'iPhone, Apple dispose d'une part de marché qu'il n'avait jamais atteinte avec les Macintosh* [15,4 % du marché mondial des téléphones intelligents, selon le cabinet Gartner] », estime Olivier Frigara, ex-rédacteur en chef adjoint du magazine SVM Mac, aujourd'hui auteur du blog Onrefaitle-mac.com.

« *Pour l'instant, les utilisateurs d'iPhone semblent plutôt bien s'accommoder du système fermé, même si cela limite les possibilités d'interopérabilité avec d'autres appareils* », constate Carolina Milanese, analyste chez Gartner. Les machines d'Apple restent de loin les premières choisies par les développeurs informatiques indépendants, quand ils veulent « porter » leurs programmes sur un terminal.

Pour certains spécialistes, sa totale maîtrise est justement ce qui permet à Apple de conserver une longueur d'avance par rapport à la concurrence. En concevant eux-mêmes la puce de l'iPhone 4 (c'est aussi celle de l'iPad), les ingénieurs d'Apple ont ainsi pu optimiser les fonctions de leur choix dans le téléphone ■

## Au cœur de la lutte, le marché publicitaire

### Zoom

Un million de dollars. C'est le ticket minimum fixé par Apple aux marques qui souhaitent lancer une campagne publicitaire sur sa nouvelle régie iAd, inaugurée jeudi 1<sup>er</sup> juillet. Un prix encore jamais atteint pour une campagne sur le téléphone mobile. Une manière pour Apple de faire une entrée remarquée sur un nouveau terrain de jeu, le marché publicitaire.

L'image de l'entreprise californienne semble avoir séduit les annonceurs. Apple aurait déjà engrangé 60 millions de dollars (49 millions d'euros) de contrats auprès de 17 marques. « Nous voulons être le premier client de la régie publicitaire iAd d'Apple, comme nous avons été le premier groupe à diffuser un spot en télévision noir et blanc », déclare Keith Weed, directeur marketing d'Unilever.

Pour convaincre ses premiers clients, Apple met en avant le nombre d'iPhone, d'iPad ou d'iPod touch déjà commercialisés prêts à recevoir les publicités. Mais aussi ses équipes créatives qui sont censées fixer de nouveaux standards graphiques aux formats publicitaires. « Avec iAd, la priorité d'Apple n'est pas tant les recettes publicitaires elles-mêmes, qu'une façon de fidéliser les développeurs d'application, de contrôler l'expérience utilisateur et d'attirer les marques », souligne Thomas Husson, du cabinet d'études Forrester. Steve Jobs, le patron de la société californienne, prévoit de reverser 60 % des recettes aux éditeurs d'application qui diffuseront les publicités.

Il n'empêche. En faisant cette incursion sur ce marché, Apple entre en confrontation directe avec Google. Le leader mondial de l'Internet a bâti son succès sur la vente de publicité sur son moteur de recherche. Or, il espère étendre son modèle sur tout type d'écrans connectés à Internet. Après le PC, il vise désormais le téléphone mobile et la télévision. Son cheval de Troie étant le système d'exploitation Android.

La rivalité entre Google et Apple

est apparue au grand jour, quand les deux sociétés se sont disputé la régie publicitaire mobile AdMob fin 2009. Google l'a emporté au prix fort : 750 millions de dollars pour rafler la mise, ce qui en fait sa deuxième plus grosse acquisition après YouTube. Apple s'est rabattu sur Quattro Wireless pour 275 millions de dollars. C'est sur l'expertise de cette société, que la firme de Steve Jobs a bâti iAd.

En misant ensemble plus d'un milliard de dollars, les deux rivaux ont mis un coup de projecteur sur ce marché de la publicité sur le mobile. Promis régulièrement à un bel avenir, il a eu bien du mal à décoller. L'arrivée des smartphones et des forfaits Internet mobiles illimités a posé les premières bases. « Le marché français de la publicité sur le mobile a atteint 23 millions d'euros en 2009. Le nombre de campagnes que nous gérons a doublé depuis un an pour un ticket moyen qui progresse de 20 % chaque trimestre. L'arrivée de la mesure d'audien-

ce en octobre devrait lui donner un nouveau coup de fouet », explique Gonzague de La Tournelle, qui dirige MBrand3. Cette régie appartient à Nokia, avant que le groupe finlandais ne jette le gant.

« Tout est réuni pour que la publicité sur le mobile se développe. De plus en plus de marques sont intéressées par la stratégie mobile, développement des applications ou des sites

« La future révolution sera la combinaison du mobile, des réseaux sociaux et de la localisation »

directeur général d'Havas

mobiles et investissent pour les faire connaître », renchérit Alexandre Mars, de Phonevalley filiale de Publicis. Il est vrai que dans l'environnement iPhone, ou coexistent

plus de 200 000 applications, chaque nouvelle initiative doit se battre pour trouver son public. D'où la nécessité de faire sa promotion. « Le mobile permet de contacter émotionnellement les gens, mais vous devez avoir une histoire à raconter au consommateur. Et il faut faire attention de ne pas le perturber », affirme Carol Kruse, vice-présidente du marketing interactif de Coca-Cola.

Pour David Jones, directeur général d'Havas, « la future révolution sera la combinaison du mobile, des réseaux sociaux et de la localisation ». Les publicitaires pourront alors au mieux cibler la publicité en exploitant les données personnelles des mobinautes. Un sujet sensible. Apple vient d'édicter des règles qui empêchent Google d'utiliser les données récupérées par AdMob par le biais des applications iPhone. Un nouvel exemple de l'affrontement entre les deux géants californiens. ■

## Deux stratégies de développement opposées

