

L'iPhone, année zéro de l'Internet mobile

LEMONDE.FR | 28.11.07 | 20h48 • Mis à jour le 30.11.07 | 18h10

Une nouvelle ère pour la téléphonie mobile s'ouvre en France ce mercredi 28 novembre : après l'apparition des premiers téléphones portables "de base" voilà une quinzaine d'années, puis la révolution "SMS" il y a cinq ans, l'iPhone d'Apple marque le lancement officiel de l'Internet mobile.

Apparu fin 2001, l'iPod est devenu en quelques années le produit leader des ventes mondiales de baladeurs numériques. Déjà considérée comme l'entreprise innovante par excellence, Apple est devenue en quelques années le "Midas des nouvelles technologies" : quasiment tous les secteurs que son emblématique patron décide d'investir se transforment rapidement en sources de revenus conséquents. Le magazine *Fortune* ne s'y est d'ailleurs pas trompé en consacrant cette semaine Steve Jobs "*patron de l'année*".

RUPTURE D'EXPÉRIENCE, RÉVOLUTION SOCIÉTALE

Un tel succès n'est pas dû au hasard : l'attractivité du produit et surtout une expérience hors du commun rendent ses utilisateurs tout simplement "accros" à la marque, ou, comme le décrit Stéphane Dubreuil, directeur télécoms et médias du cabinet [Sia Conseil](#) et auteur d'une étude à paraître le 30 novembre sur l'iPhone : "*Son utilisation est une expérience unique permettant à la marque d'entrer en résonance émotionnelle.*" Et en effet, à l'usage, l'iPhone est d'une utilisation simplissime, et les fonctions "*tombent naturellement sous les doigts*". Grâce à cette simplicité, les utilisateurs adoptent la marque, comme l'ont fait précédemment les acheteurs de Macintosh, d'i-book ou d'iPod : nous assistons à l'émergence d'un véritable écosystème Apple ou chaque client ne jure plus que par "sa" marque, n'achète plus que des produits estampillés à la pomme – quel que soit leur prix – et devient un véritable VRP pour la marque : le bouche-à-oreille devient une arme imparable de marketing viral et augmente d'autant l'attrait pour le produit. Il n'est de meilleur vendeur que son propre ami.

Et dans le cas particulier de l'iPhone, cette rupture ne se situe pas tant dans les avancées technologiques – par exemple, la navigation via l'écran tactile – que par la capacité à provoquer une émotion. Cette captation de l'acheteur par les sentiments n'existait pas avant l'iPhone dans le domaine de la téléphonie mobile : la véritable rupture est là. Didier Lombard, patron d'Orange, le souhaite ardemment : "*Il y a une pression extraordinaire sur ce nouvel objet technologique*" qui représente "*une révolution technologique*" mais aussi une "*révolution sociétale*".

RUPTURE DE MODÈLE ÉCONOMIQUE, MARGES HORS NORMES

Apple, nouvel entrant dans un métier – la téléphonie mobile – qu'il ne connaissait pas, est en passe de surclasser en quelques mois des équipementiers télécoms installés depuis plus de quinze ans. Deux facteurs déterminants à ce raz-de-marée qui commence à

inquiéter les principaux concurrents en place, Nokia en tête : le californien vient tout simplement d'imposer un nouveau modèle économique fondé sur des rentes régulières : exclusivité avec un opérateur sur chaque territoire pour cinq ans, abonnements contractés pour 24 mois (12 mois en augmentant l'abonnement), et surtout, grande nouveauté, lien direct avec l'abonné via le site iTunes. Le client n'appartient plus à l'opérateur, mais bel et bien à l'équipementier Apple, qui contrôle désormais la relation client, comme c'est déjà le cas avec l'iPod.

Et pour Steve Jobs, c'est à nouveau le jackpot. Les estimations de chiffres de marge de l'étude SIA Conseil pour Apple sont impressionnantes : la marque à la pomme va toucher une partie de la facture téléphonique pendant douze ou vingt-quatre mois et encaissera au minimum entre 100 et 240 € de reversement par client sur vingt-quatre mois, en considérant un contrat de reversement minimal de 10 %, alors même que des chiffres de 30 % ont été avancés dans le cas du contrat Orange en France. Grâce à sa position de force et à l'attractivité de sa marque, Apple contrôle donc la distribution de ses offres et impose de gagner jusqu'à 30 % des revenus issus des contenus et des services. Cela correspond à une "marge additionnelle" hors norme de 60 à 150 % par rapport à la "marge produit" du terminal.

Côté terminal, Orange a compris qu'un tarif trop élevé du téléphone "nu" multiplierait les imports illégaux avec déblocage. C'est pourquoi il est proposé à 649 euros, un prix bien inférieur à celui pratiqué par T-Mobile (999 euros) en Allemagne, qui freinera sans doute la fuite des ventes. Mais il est probable de voir arriver prochainement de nouveaux modèles d'iPhone, afin élargir la palette – et donc les clients potentiels – jusqu'à un produit "entrée de gamme", comme c'est le cas avec l'iPod Shuffle pour les baladeurs multimédias.

UN DÉMARRAGE MAL MAÎTRISÉ POUR UN OBJECTIF HISTORIQUE ?

Par ailleurs, le lancement français de l'iPhone se révèle beaucoup plus compliqué que dans les autres pays européens pour plusieurs raisons essentielles. La date de lancement est un facteur crucial lorsque l'on approche des fêtes de fin d'année, durant lesquelles s'effectuent traditionnellement les plus grosses ventes. Il est risqué, voire dangereux, de lancer un produit après le 10 novembre pour ne pas rater la "fenêtre de tir" : en effet, d'un côté les vendeurs ont besoin d'une quinzaine de jours pour s'approprier le produit, et de l'autre, il ne faut pas laisser la concurrence s'installer sans riposte.

Le retard pris par Orange pour s'entendre avec Apple a repoussé le jour de lancement, initialement prévu le 9 novembre, comme chez nos voisins anglais et allemands. Trois semaines de moins dans une période qui en compte huit à dix (du 10 novembre au 20 janvier), cela commence à compter. D'autant plus quand la concurrence a pu s'installer tranquillement : SFR et ses forfaits "illimythics" 3G+ (HSDPA) – alors que l'iPhone n'est "que" EDGE, un réseau moins performant – a déjà séduit près de 40 000 clients après seulement quatorze jours de commercialisation. De son côté, Bouygues a annoncé des

forfaits couplés avec le "blockbuster mobile" outre-Atlantique qu'est le BlackBerry. Enfin, un facteur de lassitude dû à un effet de surprise évacué par les précédentes sorties en Europe font que l'objet attire moins.

Pourtant, SIA Conseil évalue tout de même des volumes de ventes records de l'ordre de 80 000 à 100 000 unités pour les vingt-cinq jours ouvrés du mois de décembre pour l'iPhone. Et les projections jusqu'à fin janvier sont toujours optimistes, allant jusqu'à 140 000 à 160 000 terminaux écoulés. Si ces ventes étaient avérées, et au-delà de l'aspect historique de la chose, c'est l'équilibre du marché pour l'année 2008 qui serait touché.

FEU D'ARTIFICE FINAL OU PÉTARD MOUILLÉ ?

C'est donc un parcours presque sans faute que réalise Apple avec son iPhone. Presque ? En effet, quelques ratés font courir le risque de faire capoter la belle entreprise. Apple s'est progressivement hissée au niveau des entreprises de luxe, en provoquant un fanatisme de marque. Et une marque de luxe ne baisse jamais ses prix. Pis, elle crée le manque, provoque des files d'attente, génère du bouche-à-oreille, du marketing viral. La baisse de prix quasi immédiate de l'iPhone aux Etats-Unis cet été pourrait être dramatique en termes de communication, car considérée par les utilisateurs et acheteurs potentiels comme un véritable manque de respect qui stopperait net l'engouement que provoque l'iPhone. Pourquoi ferait-on la queue devant une boutique si l'on peut avoir le produit moins cher en patientant quelques semaines ?

La stratégie de déploiement sur le plan mondial impose des contrats d'exclusivité avec un seul opérateur par pays. Mais les législations en vigueur sont souvent différentes, et le déblocage parfois imposé par la loi. A l'heure de la mondialisation, il sera très difficile de maintenir ces exclusivités, d'autant que les opérateurs ont dû renoncer à de nombreux privilèges acquis depuis quinze ans. Quelles seront les relations entre Apple et ces mêmes opérateurs dans deux ou trois ans, lorsque la course à la nouveauté imposera à la firme de réagir pour se maintenir au premier plan sur un marché ultra-concurrentiel ?

UNE CERTITUDE : L'IPHONE OUVRE L'ÈRE DE L'INTERNET MOBILE

En créant un produit révolutionnaire qui puise sa force dans la convergence de trois univers distincts (la téléphonie mobile, le baladeur multimédia et le Tablet PC), Apple fait une entrée fracassante dans un secteur qui ronronnait doucement au gré des équipementiers en place et des améliorations technologiques. Le recrutement généré par les nouveaux forfaits Internet chez SFR oblige Orange avec l'iPhone, mais aussi les autres opérateurs, à s'aligner sur des forfaits illimités : une nouvelle ère pour la téléphonie mobile s'ouvre donc aujourd'hui.

Le chiffre des activations, seule référence objective quant au nombre d'unités vendues, va être scruté plus que jamais dans les prochaines semaines. Nous saurons alors si Orange a eu raison de parier sur l'iPhone en "s'asseyant" sur ses services "Orange World" et si

Apple devient réellement cet acteur de tout premier plan sur un marché qui n'en est qu'à ses balbutiements. En attendant l'arrivée prochaine des réseaux de communication parallèles (Wi-Fi et Wimax), qui annonce de nouveaux bouleversements.

Olivier Dumons