



## APPLICATIONS TÉLÉPHONIE MOBILE

# Le potentiel d'exploitation d'une iApp

Les applications iPhone font partie intégrante du boom technologique comme source de revenu dans le secteur de la téléphonie mobile. «On prévoit 20 milliards de téléchargements d'applications par an en 2014 contre 2,3 milliards en 2009», estime Emmanuel Vivier, CEO de l'agence de communication Vankesen. En Suisse, la ferveur autour des fameuses «applis», dont le nombre a dépassé les 140.000 en un an et demi, n'a pas laissé de répit aux spécialistes du domaine. Lucas Vogel-sang, créateur de la start-up NanoApps, est actuellement en pleine phase de lancement de sa propre application. Pour ce qui est de la méthode d'exploitation, il existe trois formes de rémunération sur le modèle de l'application. Celle qui of-



**LUCAS VOGEL-SANG.**  
Créateur de la start-up NanoApps.

fre de la publicité, celle qui fait payer chaque téléchargement et celle qui génère un bénéfice en offrant un service. Les applications qui proposent un service garantissent généralement une rémunération constante après leur téléchargement. Soit une vraie source de revenu pour le créateur et le web designer.



# Le modèle des iApps

Créée en 2009, la société de Lucas Vogelsang est centrée autour de son projet phare, Taxi Now!, soutenu par Venturekick. Il s'agit d'une application qui permet de commander un taxi, en presque un clic sur l'iPhone. Le géolocalisateur du téléphone envoie la position du client à la centrale, qui voit alors un signal clignotant s'allumer sur une carte, similaire à celles que l'on trouve sur Google maps. Ainsi, la centrale communique au taxi la position du client le plus proche. «A long terme, la meilleure manière d'optimiser la réduction du temps d'attente serait d'avoir un GPS dans chaque voiture. L'iPhone est le smartphone le plus vendu en Suisse. Grâce à cette base de clients potentiels, j'espère pouvoir améliorer la qualité du service de taxis». Et prévoit également de créer une version de Taxi now!, pour d'autres téléphones mobiles comme l'Android, dès l'année prochaine. Lors de la commercialisation d'une application, l'App store prélève 30% des recettes. Dans le cas de Lucas Vogelsang, c'est la facturation de chaque course auprès du chauffeur qui génère un bénéfice. «Nous sommes en pourparlers avec le planificateur d'itinéraires local.ch. Si ce partenariat est conclu, Taxi Now! devrait voir le jour dans deux ou trois mois». Le lancement de cette application sur

l'Appstore sera d'ailleurs l'épreuve finale pour Lucas Vogelsang. Car parmi les centaines de milliers d'applications produites en Suisse chaque année, peu d'entre-elles atteignent le top 50. Selon le blog Techcrunch, une application qui se trouve dans les tops 50 ou 100 est mille fois plus téléchargée que les autres. C'est pourquoi, seules 5% des applications au monde dépassent la barre des centaines de milliers de téléchargements. «Nous allons utiliser toutes les méthodes existantes de marketing viral pour le lancement de notre produit. Car même si le marché est en plein boom, il faut soigner sa méthode de promotion et choisir rigoureusement sa période de lancement. Dans le même ordre, le développement et le design doivent être originaux, exempts de bugs et ergonomiques», continue-t-il.

Dès le 7 avril, Apple compte d'ailleurs commercialiser sa propre plateforme publicitaire pour mobile à cet effet. Elle sera baptisée iAd. Pour cela, la firme américaine s'appuie sur le modèle de la société Quattro Wireless, qu'elle a racheté en janvier dernier. La monétisation de sites ou applications mobiles via la publicité représente pour Apple une activité Internet complémentaire à la vente de terminaux et la commercialisation d'applications. En

effet, selon une étude réalisée par l'agence de marketing mobile spécialisée dans la création d'audience, User Adgents, les trois quarts des applications téléchargées sur l'App Store sont gratuites. Ainsi, en tant que fournisseur de terminal et de services, Apple a l'avantage de connaître parfaitement ses clients et leurs usages. Un atout primordial pour le ciblage publicitaire. Parallèlement, pour ceux qui ont une idée d'application (digne d'un pur génie), Apple offre un service sur l'App store, qui achète les idées et les porte à maturité. Il existe également des agences d'assistance à la création sur le logiciel iPhone workshop, comme iAgentur à Zurich. «Lorsque l'on pense à un concept, le plus important est de viser la simplicité. Car mis à part les jeux, «les applis» les plus populaires sont généralement les convertisseurs de mesures, de devises, ou même l'Air sharing, qui permet d'accéder à ses documents informatiques, sans avoir son ordinateur à disposition», constate Lucas Vogelsang. Selon lui, la programmation d'une application peut prendre de 6 mois à un an et la part la plus importante de ses ventes se réalise au cours des trois premiers mois. «Dans ce secteur, il faut constamment innover, c'est pourquoi je travaille toujours sur deux ou trois projets à la fois». (AR)