

La publicité sur mobile, nouveau terrain d'affrontement entre Apple et Google

Description

Le rachat d'AdMob par Google pour 750 millions de dollars en novembre 2009 et de Quatro Wireless par Apple pour 275 millions de dollars en janvier 2010, deux régions spécialisées dans la publicité sur mobile (voir le n°13 de La revue européenne des médias, hiver 2009-2010) a ouvert un nouveau front entre les deux géants.

Après le contrôle des systèmes d'exploitation mobiles (OS), l'Android de Google s'opposant à l'OS d'Apple pour iPhone, c'est désormais par région mobile interposée que vont s'affronter les deux groupes, Apple venant ainsi marcher sur le terrain de prédilection de Google, la publicité en ligne. Fort de ses 85 millions d'iPhone et d'iPod Touch écoulés depuis la mi-2007, Apple a en effet annoncé, le 8 avril 2010, le lancement de sa propre région publicitaire mobile, baptisée iAd. Avec iAd, les publicités seront intégrées dans les applications et il ne sera plus nécessaire de les quitter pour aller sur Internet afin d'accéder au site promotionnel. En contrepartie, les développeurs d'applications reverseront 40 % de leurs recettes publicitaires à Apple. Pour Apple, iAd doit d'abord rendre attractif le développement d'applications en permettant de mieux rémunérer leurs auteurs, les publicités embarquées étant plus performantes et Apple connaissant très bien tous ses clients, qui passent systématiquement par iTunes pour télécharger une application, acheter de la musique ou des films. À cette connaissance précise du client s'ajoute la possibilité de géolocalisation : autant d'arguments qui devraient attirer les annonceurs, à tel point que le lancement d'iAd est présenté par certains analystes comme l'élément qui va faire décoller vraiment le marché de la publicité sur mobile. En 2009, celui-ci pesait 23 millions d'euros en France et 416 millions de dollars aux États-Unis.

Google est lui aussi convaincu que l'avenir de la publicité en ligne est sur le mobile et c'est la raison pour laquelle il essaie d'imposer Android face à l'iPhone. Mi-avril 2010, la plate-forme Android revendiquait 50 000 applications, contre 180 000 applications pour Apple. Google rattrape donc Apple à vive allure, puisqu'Android ne comptait que 20 000 applications fin 2009. Si la publicité doit migrer dans les applications, Google sera incontestablement en mesure d'attirer une partie des flux, pour ne pas en laisser le monopole à Apple. Reste que Google est pour l'instant sur la défensive, face à Apple, mais également parce que le rachat d'AdMob fait l'objet d'une enquête de la Federal Trade Commission (FTC), l'autorité antitrust américaine, qui pourrait bloquer l'opération et contraindre Google à développer en interne sa région publicitaire mobile. AdMob est en effet la première région publicitaire mobile, très bien positionnée sur les iPhone où elle va devoir désormais affronter iAd. Or Google domine déjà le marché de la publicité sur l'Internet fixe, grâce aux liens sponsorisés sur son moteur de recherche et au contrôle de la région DoubleClick, spécialisée dans les bannières et rachetée en 2007.

Sources :

- « La commission fédérale du commerce américain (FTC) pousse son enquête sur Google et AdMob », *La Correspondance de la Presse*, 15 mars 2010.
- « En créant sa propre régie, Apple veut doper la publicité sur les téléphones mobiles », Céécile Ducourtieux et Laurence Girard, *Le Monde*, 10 avril 2010.
- « Apple passe à l'offensive dans la publicité sur mobile », Michel Ktitareff, *Les Echos*, 15 avril 2010.
- « Pres de 50 000 applications déjà disponibles sur Android », G. de C., *Les Echos*, 27 avril 2010.
- « Avec l'iAd, Apple boucle le marché des applications mobiles », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 10 mai 2010.

Categorie

1. Ailleurs
2. Repères & tendances

date créée

20 mars 2010

Auteur

alexandrejoux