

Les petits malins de la folie iPhone-iPad

Derrière les applications à succès du smartphone et de la tablette d'Apple, il y a des milliers de développeurs indépendants. Décryptage de leur *business model*.

« **I**L Y A DES APPLICATIONS POUR À PEU PRÈS TOUT. » Le slogan d'Apple vantant les mérites de son magasin virtuel, l'AppStore, tourne en boucle à la télévision. Difficile d'échapper au phénomène iPhone, ce smartphone qui a convaincu 172 millions d'utilisateurs en 2009. Un engouement qui permet à la firme de Steve Jobs de sortir en grande pompe une version XXL de l'iPhone, l'iPad, une tablette numérique multimédia... sans téléphone.

Au cœur du succès de ces nouveaux outils de communication, les applications, qui en font le must high-tech du moment. A ce jour, plus de 5 milliards de téléchargements récompensent le travail des développeurs, ces programmeurs qui permettent de consulter les cours de la Bourse dans le métro, de manier un sabre virtuel de *La Guerre des étoiles* ou de piloter un hélicoptère sur écran jusqu'à l'addiction.

La mécanique marketing de l'inventeur du Mac est parfaitement huilée : moyennant un abonnement annuel de 99 dollars, les apprentis développeurs bénéficient d'un accès au kit de création SDK et d'un hébergement de leurs applications sur l'AppStore. Les créateurs d'« applis » touchent ensuite 70 % des revenus générés par la vente de leur production, Apple s'octroyant le reste. Le développeur fixe le prix de son appli-



Fabien Maurice

Il a su monétiser ses « savoirs inutiles »

Saviez-vous que le cheval était originaire d'Ukraine ? Bien sûr, répondent à l'unisson les utilisateurs de l'application Savoir inutile. Derrière elle, Fabien Maurice, un jeune Français de 31 ans installé à Melbourne. Pour ce programmeur, deux malheurs ont fait un bonheur. « Je suis arrivé en Australie en même temps que la crise. Je ne croulais pas sous les offres d'emploi », se rappelle-t-il. Pis : en juillet 2009, son portable « brûle entre [ses] mains ». Quelques apéros au cours desquels les anecdotes inutiles ou drôles fusent et l'achat d'un Mac

le convainquent de concrétiser son concept d'application pour iPhone. « J'ai travaillé trois semaines jour et nuit, week-ends compris. » Pari gagné. Depuis sept mois, l'application n'a pas quitté le top 50 du classement de l'AppStore. Le jeune homme préfère toutefois rester prudent et met de l'argent de côté. Investir dans une société ne lui déplairait pas, mais, pour l'heure, il préfère suivre le parcours de son petit chien, emblème de l'application. « C'est drôle de se dire qu'il se balade un peu partout, maintenant », conclut-il. ☺



JÉRÔME CHATIN

L'exploit de ce jeune Américain reste toutefois un cas isolé. « Sans les compétences informatiques d'un ami, il m'aurait fallu des semaines pour suivre les tutoriels d'Apple et réussir à faire du code », tempère Simon Dawlat, cocréateur d'iPilule. Il y a six mois, le fondateur du site Applicationiphone.com a l'idée de créer, avec trois amis, une application permettant aux femmes de gérer la prise de leur contraceptif. Au bout d'un mois et demi, l'icône apparaît sur l'AppStore. Résultat : 10 000 téléchargements et 11 000 euros en caisse.

Les start-up aident les grands groupes à conquérir l'AppStore

D'autres ont fait encore plus fort. En 2008, Ge Wang, un Américain de 30 ans, a l'idée de transformer l'iPhone en un instrument de musique. Ocarina est née. Vendue 1 dollar, l'application a été téléchargée plus de 1,5 million de fois. Une réussite extraordinaire qui a permis à cet assistant de l'université Stanford de fonder sa société, Smule.

Foudroyées par l'éclatement de la bulle Internet, au début des années 2000, des milliers de start-up reflourissent

Nicolas Garnault et Aurélien Gustan

Comme aux States, leur PME est née dans un garage

C'est dans le garage situé derrière la maison familiale qu'Aurélien Gustan, 23 ans (à droite sur la photo), a installé ses bureaux. Avec Nicolas Garnault, grâce à un programme de Pôle emploi, il a créé en 2009 Counterwinds, un studio de développement spécialisé dans la conception d'applications pour l'iPhone et l'iPad. C'est un concept de jeu qui a poussé les deux amis de lycée à se lancer dans l'aventure. Depuis le lancement de leur gestionnaire de temps, iDid Time Manager, en février, leur activité s'est recentrée sur le déve-

loppement de solutions professionnelles. « Nous créons des produits pérennes. D'ici deux ans, les opportunistes auront disparu du secteur. Les applications inutiles vont lasser. »

Une exigence qui les force à chasser en terres inconnues : marketing, publicité, des éléments « qui ne font pas partie de [leur] cœur de métier », mais qu'ils apprennent à apprivoiser. « On procède par étape, en profitant de notre connaissance de l'AppStore. » A terme, les deux compères aimeraient faire de leur petite structure une PME prospère... et quitter le jardin familial. ☉

aujourd'hui, surfant sur la vague iPad-iPod. D'autant plus que la demande des marques explose. Pour nombre d'entre elles, la présence sur smartphone est devenue incontournable. Cette obligation fait les beaux jours de sociétés comme Visuamobile. A son tableau

d'icônes figurent déjà Citroën, Libération et Nestlé. Facturant ses services de 10 000 à 100 000 euros, l'entreprise – pionnière en France – table pour 2010 sur un chiffre d'affaires de 2,5 millions d'euros. Certains grands acteurs du marché, soucieux d'attirer les meilleurs ➤