

L'essor de l'industrie Internet

Amid Faljaoui

Après l'éclatement de la première bulle Internet, quelques années ont passé. Et aujourd'hui, c'est plutôt la revanche de la galaxie Internet. Démonstration via quelques exemples récents.

« Je pense que vous allez être d'accord : nous avons réinventé le téléphone ! ». La phrase n'est pas de l'auteur de l'article mais du patron de la firme Apple. Et quand nous écrivons Apple, c'est bien Apple et non pas Apple Computer, car ce dernier mot a été effacé de la dénomination officielle de la firme américaine. La raison ? Steve Jobs, le patron d'Apple, veut démontrer que son entreprise est une entreprise multimédia et pas une simple boîte à fabriquer des ordinateurs !

Ce virage numérique, il l'a déjà montré avec le succès de l'iPod, le fameux baladeur musical. Steve Jobs veut maintenant rééditer le même exploit, et donc le même succès, mais avec un *smartphone*, c'est-à-dire un téléphone intelligent. Et il est plutôt bien parti avec l'iPhone, qu'il vient de présenter à la presse. En effet, de l'avis des experts, l'iPhone va au-delà de tout ce que les technophiles pouvaient imaginer.

L'iPhone se présente comme un téléphone avec un écran purement tactile. Il n'y a donc plus de clavier et c'est sur l'écran que l'utilisateur pourra promener ses doigts. Le consommateur pourra donc faire défiler le menu, les adresses, les numéros de téléphone et les titres de chansons ou de vidéos. La mémoire de ce téléphone intelligent ne sera pas triste puisqu'il pourra stocker selon les cas entre 1 000 et 2 000 chansons : côté messagerie, l'iPhone permettra aussi de recevoir en direct ses *e-mails* et, cerise sur le gâteau, l'iPhone va aussi intégrer le service cartographie de Google. En d'autres mots, vous pourrez, grâce à une

pression des doigts, localiser, par exemple, les pizzerias ou coiffeurs aux alentours !

Bref, ce *smartphone*, qui est finalement une sorte de croisement entre un iPod et un téléphone, risque d'avoir un impact considérable sur notre vision du téléphone. Bien entendu, cet appareil n'est pas parfait : il y a déjà son prix, qui le rend inaccessible pour le commun des mortels (on évoque un prix allant de 499 dollars à 599 dollars selon la capacité de stockage). Et puis l'autre problème, c'est que l'iPhone – un peu comme l'iPod – a été conçu pour être simple d'usage. Mais le revers de la médaille, c'est qu'il n'est pas question d'y installer des applications développées par d'autres constructeurs qu'Apple.

Pour le moment, la Bourse s'en fiche. Elle a même très bien réagi à la naissance de l'iPhone, même si ce dernier ne sera disponible en Europe que vers la fin 2007. La preuve de ce bon accueil, c'est que le cours d'Apple a grimpé alors que celui de Motorola, de Nokia ou de Palm a baissé au même moment. Et si la Bourse joue bien son rôle d'anticipation, alors la fin de l'année 2007 risque d'être très agitée sur la planète des télécoms.

Les CD sont morts

En attendant, la musique numérique se porte bien. Il n'y a qu'à voir son taux de croissance – 80 % pour 2006. Quant aux revenus générés par cette musique en ligne, ils s'élèvent à 2 milliards de dollars pour

2006, un chiffre à comparer avec le 1,1 milliard de dollars enregistré pour 2005. Ce n'est donc pas mal pour un phénomène somme toute assez neuf. À ce rythme-là, les experts ont calculé que la musique numérique représentera 25 % des revenus d'ici à 2010.

Et pourtant, malgré ces chiffres positifs, les dirigeants de l'industrie de la musique – avec Internet, on n'ose plus dire l'industrie du disque – tirent plutôt la tête. Pourquoi ? Parce que malgré l'essor de la musique numérique, cela n'a pas suffi à compenser la baisse des ventes de CD. Il semble que les revenus globaux aient même baissé de 3 % en 2006. Bref, ce n'est pas la joie.

En dépit de ces chiffres, l'industrie, c'est-à-dire les grandes compagnies anglo-saxonnes, mise beaucoup sur l'essor de la musique numérique. Et cela, après l'avoir d'ailleurs combattue fortement (notamment en raison du piratage). On voit de plus en plus ces compagnies se rallier au système Internet. En effet, des sites de téléchargements gratuits fleurissent ici ou là, et cela à l'initiative de ces mêmes compagnies. Bien entendu, ce sont des sites financés par la publicité et non plus par le paiement des internautes.

Le problème, c'est que ces sites ne sont pas encore assez rentables, alors que pendant ce temps-là, les ventes de CD, c'est-à-dire les ventes physiques, continuent de baisser. Or, malheureusement, c'est une tendance lourde. Entre les années 2000 et 2006, la baisse a été de 23 % !

C'est sans doute pour cette raison que l'industrie de la musique va continuer ses procès contre les téléchargements illégaux. Rien que pour l'année dernière, plus de 10 000 internautes ont été poursuivis dans 18 pays : l'industrie de la musique a également gagné un procès contre Kazaa, un site de téléchargements. En clair, en attendant de voir la musique en ligne devenir rentable et surtout compenser les pertes liées aux ventes de CD, l'année 2007 sera donc l'année de tous les procès. Reste à voir si la peur du gendarme est vraiment la bonne réponse à apporter.

L'arrivée de nouveaux mastodontes

Arrivée de l'iPhone, disparition programmée des CD, voilà quelques éléments indiquant la nouvelle suprématie de la

galaxie Internet. Et cela se traduit également en termes financiers. À ce propos, le dernier classement de la notoriété des marques est intéressant : on y découvre que la marque la plus influente, en tout cas d'après les 3 600 experts *marketing*, c'est Google ! Voilà une marque qui n'existait pas il y a 8 ans et qui arrive maintenant en tête de ce classement. Et cela, bien avant Nokia, Coca-Cola ou même Ikea.

Ce qui est aussi intéressant dans ce classement, c'est qu'un site comme YouTube, qui est encore plus récent et qui est un site d'hébergement de vidéos amateurs, arrive en 3^e place. Donc juste après Google et Apple. En soi, c'est une jolie performance pour un site inconnu, il y a un an encore. Le plus drôle dans cette affaire, c'est que ce site, qui ne gagne pas encore d'argent, a été racheté il y a quelques mois par Google pour la modique somme de 1,6 milliard de dollars.

Les plus vicieux diront que cela n'a rien coûté à Google. *Primo*, parce que le rachat de YouTube s'est fait en actions Google. Et *secundo*, parce que peu de temps après l'annonce de ce rachat, l'action Google a grimpé de 5 milliards de dollars en Bourse – en d'autres mots, Google a payé cela peu cher. D'autant que sa capitalisation boursière étant de 160 milliards de dollars, le rachat de Google représente à peine 1 % de cette capitalisation. Une goutte d'eau !

Mais si nous évoquons YouTube, c'est parce que ses dirigeants ont décidé de rémunérer les internautes qui postent leurs vidéos sur le site de YouTube. En d'autres mots, l'idée est de récompenser les internautes avec un peu d'argent. Le raisonnement des fondateurs de YouTube est en gros le suivant : « Puisque le site commence à bien marcher, la pub va rentrer et on pourra donc partager ce pactole avec nos internautes ». Plutôt sympa, non ?

Oui, sauf que c'est faussement sympa ! En rémunérant les internautes les plus créatifs, YouTube se fait également plaisir car la qualité des vidéos ira en s'améliorant. De plus, ce premier partage des profits est une manière de calmer les ayants droit de certains *clips* ou vidéos piratés mais qui se retrouvent sur le site de YouTube. Autrement dit, les gérants de YouTube ne sont pas des mécènes mais des gens qui savent compter ! En redistribuant une partie de leurs futurs profits, ils gagnent du temps et évitent sans doute d'autres procès. C'est cela aussi la dure loi de la galaxie Internet. ●