

Les services, nouveau credo d'Apple

Le groupe californien souhaite faire de cette activité le troisième pilier de son modèle avec le matériel et le logiciel

It's Services Time!» Cela aurait pu être le slogan de la Keynote (conférence) très attendue d'Apple, lundi 25 mars. En la baptisant «*It's Showtime*» («place au spectacle»), le fabricant de l'iPhone a cherché à lui donner une touche hollywoodienne, mais les offres dévoilées montrent qu'il mise plus que jamais sur les services : Apple News Plus, un kiosque qui donnera accès à plus de 300 magazines pour 9,99 dollars (environ 9 euros) par mois, Apple TV, une sélection de chaînes payantes à la carte, Apple TV +, une application à venir rassemblant les séries ou émissions produites par l'entreprise, ainsi qu'Apple Arcade, une application par abonnement de jeux vidéo d'auteur. Sans oublier Apple Card, un service de «carte de crédit», en partenariat avec Goldman Sachs et Mastercard.

En préambule, le PDG Tim Cook a présenté les services comme le troisième pilier du modèle d'Apple, avec le matériel et le logiciel. «*Nous avons la même approche pour nos services que pour nos produits : ils doivent être faciles à utiliser, avoir un souci du détail et préserver votre vie privée et votre sécurité*», a-t-il professé, citant les existants Apple Music et iTunes Store (musique et films), l'App Store (distribution d'applications mobiles), Apple Pay (système de paiement), iCloud (stockage en ligne), Apple Maps (cartographie) et Siri (assistant vocal).

Apple attend beaucoup des revenus des services. Ils sont passés de 8 milliards de dollars en 2010 à 41 milliards en 2018, s'est félicité M. Cook il y a peu, promettant un doublement entre 2016 et 2020. Cette activité pesait déjà près de 15 % du chiffre d'affaires en 2018, soit plus que les ordinateurs Mac ou les tablettes iPad. Certes, l'iPhone représente encore 62 %

des revenus, mais il flanche (-15 % en 2018). La faute aux prix très élevés et au suréquipement. D'où l'urgence de la mutation vers les services, engagée par Tim Cook depuis 2017. Un pari à la hauteur du tournant réussi par son fondateur, Steve Jobs, vers le mobile, avec l'iPod, l'iPad et l'iPhone ?

Dans les services, Apple gagne de l'argent en vendant ses propres offres ou en prenant une commission sur les produits de tiers, par exemple 30 %, dans son App Store, sur les ventes d'applications, les achats dans les applications et les abonnements (le taux baisse à 15 % au bout d'un an). L'activité est très rentable : 63 % de marge, contre 34 % pour les

autres produits. De plus, le nombre d'abonnés payants revendiqué par Apple sur ses services existants croît vite : 360 millions fin 2018, soit 120 millions de plus en un an. L'objectif pour 2020 est fixé à 500 millions.

Concurrence féroce

Au niveau de la presse, Apple secoue le secteur en proposant aux utilisateurs anglo-saxons de son application gratuite Apple News d'accéder, avec un seul abonnement, à des versions en ligne de *Vogue*, *Time*, *National Geographic*, *People*... L'entreprise prélèvera une part importante des revenus - jusqu'à 50 %, selon le *Wall Street Journal* -, ce qui a poussé le *New York Times* ou le *Washington Post* à refuser de participer.

Dans la vidéo, Apple a convoqué les «talents» de ses productions maison : Steven Spielberg a présenté sa série *Amazing Stories*, Jennifer Aniston et Reese Witherspoon ont vanté la leur, *Morning Glory*... Mais le prix d'Apple TV + ne sera annoncé qu'à l'automne et il lui sera difficile de rivaliser avec Netflix, dont le budget de produc-

tion propre est dix fois supérieur.

Toutefois, le fabricant de l'iPhone a annoncé un moyen de générer de nouveaux revenus en ponctionnant une partie des abonnements souscrits, grâce à son application Apple TV, à des chaînes comme HBO, Starz ou CBS. Une alternative aux onéreux bouquets américains de télévisions payantes. Dans les jeux vidéo, Apple Arcade donnera accès, pour un prix encore inconnu, à une petite sélection d'applications d'éditeurs tiers, misant sur la qualité et le graphisme.

Quant au business d'Apple Pay (quelques centimes prélevés par transaction), il a doublé en un an. Le système sera disponible par le biais d'Apple Card, dont le modèle économique n'a pas été précisé.

Apple Music est, lui, vendu 10 dollars par mois et revendiqué déjà 56 millions de clients payants, contre 96 millions pour le leader Spotify. A tout cela s'ajoutent l'iTunes Store, l'activité déclinante de vente de films et morceaux de musique, ou encore l'iCloud, sur lequel les utilisateurs d'appareils Apple paient pour avoir un plus grand espace de stockage.

La chevauchée d'Apple dans les services sera-t-elle fantastique ? Les appareils Apple sont certes présents «dans un milliard de poches», comme l'a dit l'animatrice Oprah Winfrey. Et l'entreprise pourra proposer des «paquets» mêlant plusieurs offres. Mais elle va se heurter dans la vidéo à une concurrence féroce de Netflix, Disney, Amazon ou AT&T.

Ce nouvel axe stratégique bouscule la philosophie d'Apple, à savoir offrir un univers relativement fermé aux détenteurs de ses appareils, avec des applications

**L'iPhone pèse
62% des revenus**

**de la firme,
mais il flanche.
D'où l'urgence
de la mutation
vers les services**

propres pour les fidéliser. Cet objectif est concurrencé par une autre logique : pour s'imposer, les services doivent toucher le plus grand nombre de personnes, donc s'extraire de son univers. «*Nous allons faire quelque chose d'inédit : l'application Apple TV sera disponible sur les télévisions connectées Samsung, Sony, LG, mais aussi les boîtiers Roku et Fire TV d'Amazon*», a annoncé l'entreprise.

De même, Apple Music a été rendu accessible aux utilisateurs d'enceintes connectées d'Amazon. A l'inverse, il était à un moment attendu que les séries et émissions d'Apple soient gratuites pour les détenteurs d'appareils maison. Mais Apple TV + sera a priori payante. Son prix sera annoncé à l'automne.

Les concurrents de la firme à la pomme ne se priveront pas d'insister sur le hiatus qui existe entre son rôle de plate-forme de distribution et celui d'éditeur de services. Les banques surveilleront de près Apple Card, qui les concurrence désormais alors qu'elles ont adopté le système transversal Apple Pay. Netflix, pour sa part, a déjà appelé ses utilisateurs à s'abonner sans passer par l'App Store, pour éviter une commission. Et Spotify vient de déposer plainte auprès de la Commission européenne, estimant qu'avec Apple Music la société de Tim Cook était «*joueur et arbitre*». ■

ALEXANDRE PIQUARD

Les quotidiens se méfient de « News Plus », le « Netflix de la presse »

Le kiosque numérique d'Apple, déployé pour l'instant aux Etats-Unis et au Canada, compte en majorité des magazines

Avec la vidéo à la demande par abonnement, le jeu vidéo et le paiement par carte, la presse en ligne est l'autre pilier du virage stratégique vers les services dévoilé par Apple lors de sa « keynote » (conférence), lundi 25 mars, à son siège californien de Cupertino.

Son PDG, Tim Cook, a annoncé le lancement d'un kiosque numérique baptisé Apple News Plus. Pour 9,99 dollars (environ 9 euros) par mois, cette offre donne un accès illimité à plus de 300 titres, dont une très grande majorité de magazines. Ce service est intégré à l'application Apple News, qui proposait jusqu'ici gratuitement une simple sélection de liens vers des articles d'actualité. Disponible dès à présent aux Etats-Unis et au Canada, il sera

déployé d'ici à la fin de l'année en Australie et au Royaume-Uni.

L'intention d'Apple de développer une telle offre était pressentie depuis son rachat, il y a un an, de Texture, une application américaine regroupant plus de 200 magazines sous un même abonnement. Les revues emblématiques embarquées par cette plateforme, comme *Time*, *Vogue*, *Vanity Fair*, *National Geographic*, *GQ* ou *Rolling Stone*, seront toutes intégrées au bouquet de News Plus. De même que les sites spécialisés détenus par le groupe Vox Media (Vox, The Verge, Polygon, Recode).

Du divertissement à la mode, en passant par la santé, le voyage et la cuisine, ce kiosque est « *le seul endroit où vous trouverez tous ces magazines dans une seule offre* », a insisté Roger Rosner. Le vice-

président des applications chez Apple a aussi assuré que l'entreprise « *ne [saurait] pas ce que vous lisez, et [n'autoriserait] pas les annonceurs à vous traquer* », les données qui servent aux recommandations étant stockées sur l'appareil, et non sur les serveurs d'Apple. Une allusion à peine voilée à Facebook et à Google, régulièrement critiqués par Tim Cook au niveau du respect de la vie privée.

Manque à gagner

La presse quotidienne fait figure de parent pauvre de ce kiosque. Apple pourra certes compter sur le *Los Angeles Times* et le *Wall Street Journal*. Reste que ce dernier a fait savoir qu'il donnerait uniquement accès à ses informations générales, et non à ses articles économiques. Surtout, Apple n'a pas su

convaincre les prestigieux *New York Times* et *Washington Post*.

Les conditions imposées pour figurer dans ce « *Netflix de la presse* », comme ce service a rapidement été surnommé aux Etats-Unis, expliquent notamment la fronde de ces journaux. D'après plusieurs médias américains, Apple conserverait en effet 50 % du prix de l'abonnement – soit bien plus que les 30 % prélevés par le fabricant sur les revenus générés par les applications téléchargées sur son App Store –, le reste étant redistribué à chaque titre selon son audience.

Certes, Apple, avec 1,4 milliard d'appareils dans le monde, pourrait permettre aux éditeurs d'élargir considérablement leur audience grâce à ce kiosque. « *Cinq milliards d'articles sont lus chaque*

mois sur Apple News », a fait valoir Tim Cook, à propos de la version initiale de l'application, qui ne nécessitait pas de s'abonner. Mais devant la rémunération proposée par Apple, un titre comme le *New York Times*, dont l'abonnement numérique commence à 15 dollars par mois, n'a pas souhaité faire ce pari. Il peut se le permettre: le quotidien a engrangé 265 000 nouveaux abonnés sur les trois derniers mois de 2018, et a généré 700 millions de dollars sur le numérique la même année.

Pour ajouter à ces réticences, la firme refuserait de partager avec les éditeurs leurs données d'audience et les coordonnées de leurs lecteurs sur News Plus. La possibilité, pour ceux-ci, de partager leur abonnement avec leur famille, vue par certains titres comme un manque à gagner, pourrait avoir également pesé.

En France, le même dilemme se pose pour les éditeurs depuis le lancement, en 2016, du kiosque numérique SFR Presse, imité ensuite par les autres opérateurs. D'abord incluse dans le forfait de ses clients, l'offre de SFR coûte aujourd'hui entre 5 euros et 10 euros par mois, et agrège 50 titres rémunérés au forfait, dont *Libération*, *Le Parisien*, *Le Figaro* ou *Le Journal du dimanche*. Plusieurs y réalisent des audiences importantes, mais certains éditeurs craignent que le fait de figurer dans ce bouquet les empêche de recruter leurs propres abonnés. Face à ce risque, *Le Point*, *Le Monde* ou encore *Le Nouvel Observateur* ont choisi de faire cavalier seul. ■

ALEXANDRE BERTEAU