



INTERVIEW

"Le mobile est déjà un business rentable"



Pionnier de l'Internet mobile, le PDG de l'agence Haïku fait le point sur son activité et détaille les enjeux du marché des services et applications mobiles.

*Par Benoît Méli,
Journal du Net, Publié le 24/03/2010*

JDN. Haiku fait partie des pionniers de l'Internet mobile en France...

Laurent Déméné. Oui. Nous avons démarré notre activité en 2002 en tant que fournisseur de contenus. Nous avons fait le pari qu'il était possible de vivre en vendant des sonneries, des logos ou des services d'astrologie sur l'Internet mobile. Nous avons cependant dû effectuer un revirement stratégique à partir de 2005, car nous ne trouvions pas de business model. Il y avait d'un côté un retard à l'allumage du marché et de l'autre un coût d'acquisition des contenus trop élevé.

Comment avez-vous repositionné l'entreprise ?

Nous sommes devenus un acteur de la convergence des écrans, notamment entre Web et mobile. Dès 2005, nous avons commencé à gérer le portail de NRJ Mobile, puis en 2006, celui de Virgin Mobile. Nous travaillons également avec Bouygues Telecom.

C'est-à-dire ?

Très peu de projets sur lesquels nous travaillons sont "mobile only". Nous ne concevons pas le mobile comme un gadget à la mode, mais comme un canal supplémentaire de distribution dans le cadre d'une stratégie multicanal. Nos clients, comme Universal, AOL, Dailymotion ou Accor, sont des acteurs qui font déjà du transactionnel ou du contenu sur l'Internet traditionnel. Notre rôle est de transposer leurs services sur mobile en les adaptant aux spécificités de ce canal pour en faire une source de revenus supplémentaires.



Ces revenus supplémentaires entraînent aussi des coûts supplémentaires...

Oui, mais ils sont marginaux, notamment parce que les webservices auxquels se connectent l'application ou le site mobile de nos clients ont déjà été rentabilisés par le canal Web traditionnel. Contrairement à ce que beaucoup d'entreprises pensent, le mobile est déjà un business rentable, même si les volumes sont encore plus faibles que sur le Web.

Ce repositionnement a-t-il permis la croissance de votre activité ?

Oui. Nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 2,2 millions d'euros au cours de notre exercice 2008-2009, pour 330 000 euros de résultat net. Nous connaissons une forte croissance de notre activité depuis deux ans. Il s'agit de croissances à deux chiffres, de l'ordre de 25 à 30 % tous les ans. En un peu plus d'un an, nous avons également doublé nos effectifs, qui comptent aujourd'hui un peu plus d'une trentaine de personnes.

Devez-vous le décollage de votre activité à l'iPhone ?

L'iPhone n'est que la pomme qui cache l'arbre qui cache la forêt. Il existe une conjonction globale d'éléments qui ont contribué à doper notre activité et celle de notre secteur. Le plus visible est, certes, l'arrivée et la montée en puissance des smartphones et notamment de l'iPhone. Il a permis à la fois de développer les usages du public et les stratégies d'un certain nombre d'entreprises sur le mobile. Mais il ne faut pas oublier l'amélioration constante de la qualité des connexions depuis le lancement de la 3G il y a quatre ans ou le fait que la data soit devenue indolore dans la facture des abonnés mobile, ce qui n'était pas le cas il y a quelques années. Apple a su se positionner au bon moment en lançant l'iPhone en 2007. L'histoire aurait été différente si l'iPhone avait été lancé deux ans plus tôt.

Que change l'émergence d'autres smartphones que l'iPhone et d'autres systèmes d'exploitation pour votre activité ?

Ils nous obligent à rester plus que jamais en prise directe avec l'innovation pour être en mesure d'adresser une multiplicité d'environnements. Nous le faisons déjà avec l'Internet mobile. Nous avons par exemple une base qui recense les caractéristiques de plus de 2 400 terminaux, ce qui nous permet de créer des sites adaptés à chaque terminal. L'arrivée de nouveaux OS et des applications en parallèle de l'Internet mobile renforce cette nécessité. C'est un enjeu qui justifie à lui seul notre métier, qui reste une affaire de spécialistes.



Faut-il tendre vers l'industrialisation de la production d'applications ?

Oui. Aujourd'hui, le marché fonctionne sur le principe d'une application par environnement cible. Cela nous amène à pousser nos clients à faire des choix : développer une application pour l'ensemble des OS revient actuellement à créer une application par OS, ce qui multiplie les coûts de manière significative, non seulement pour leur développement, mais aussi pour leurs mises à jour. Industrialiser la production d'applications trans-plates-formes nous permettra de donner à nos clients une présence globale à moindre coût.

La multiplication des places de marché d'applications des fabricants de terminaux et des opérateurs complexifie également votre métier ?

Il s'agit d'un autre enjeu : être capable d'améliorer la valorisation de la présence de nos clients sur l'ensemble des marketplaces. Elle rend notamment pertinente la promotion de ces services sur l'Internet et l'Internet mobile. La multiplication des environnements cibles et des contextes de distribution nous oblige à accompagner nos clients sur tous ces aspects à la fois techniques et commerciaux.

Quelle est la prochaine étape de la convergence pour Haiku ?

Au-delà du mobile, nous voulons travailler sur la production d'applications pour les terminaux capables de fonctionner en mode connecté, comme les télévisions et les set-top boxes. Nous avons encore peu d'idées sur la question car les standards sont encore un peu flous. La façon dont va s'organiser la relation entre les fournisseurs, les opérateurs et les détenteurs de contenus aussi. Mais sur le principe, ce n'est pas éloigné de ce que l'on fait aujourd'hui sur le mobile. Nous travaillons actuellement sur des prototypes qui potentiellement pourraient impacter le business de nos clients ou des opérateurs. Il est encore un peu tôt pour en parler.