

LA CONVERGENCE SELON GOOGLE : LES ENJEUX DE CHROME ET ANDROID



Le modèle économique de Google

Depuis le début des années 2000, Google a réussi à dominer le marché de l'internet en s'imposant avec son moteur de recherche. Chaque jour, ce sont des millions d'internautes qui l'utilisent pour effectuer leurs recherches.

Google propose également un large panel de services informatiques, pour la plupart gratuits, mais l'entreprise californienne n'a pas pour autant une vocation philanthropique. Le leader mondial a su conquérir ce marché en choisissant comme modèle économique, la publicité. Cette dernière est donc la clé de voûte du système Google qui tire des revenus colossaux de ses différentes régies publicitaires avec en tête AdWords et AdSense et d'autres en devenant comme AdMob et DoubleClick. En effet, AdWords représente à lui seul 8,6 milliards de \$ pour le 1er trimestre 2013, soit 66,7% du CA de Google¹.

Pour monétiser (via AdWords) le fonctionnement de son moteur de recherche, Google doit avoir une connaissance optimale des habitudes de navigation, des centres d'intérêt et des goûts des utilisateurs. Plus la quantité d'informations agrégées par Google au sujet d'un individu est importante, plus le moteur de recherche sera en mesure de fournir des résultats de recherche précis et des publicités susceptibles d'intéresser l'internaute. En effet, avec le système du coût par clic, la publicité n'est payante que lorsqu'elle est cliquée. Elle doit donc être en adéquation avec l'utilisateur et sa recherche, pour garantir l'utilité du clic. Aussi, Google propose aux entreprises une publicité des plus efficaces dont les retombées sont parfaitement mesurables. Ce mode de fonctionnement permet d'assurer une certaine rentabilité pour les annonceurs qui obtiennent obligatoirement un résultat lorsqu'ils déboursent de l'argent.

Dans ce contexte, Google a donné naissance à AdWords, où les publicités se présentent sous forme de liens textuels qui s'affichent dans les pages de résultats lors de recherches de mots ciblés. En effet, l'annonceur, via un système d'enchères, achète des mots clés afin d'apparaître lors de ces recherches. Les publicités sont alors hyper ciblées et répondent exactement aux besoins de l'internaute.

La publicité est uniquement affichée lorsque l'utilisateur effectue une recherche (mot ou expression clés) et est contextualisée en fonction de ses précédentes recherches ou de sa situation géographique par exemple. Puisque l'internaute est en quête d'informations au sujet d'un thème précis, la publicité est donc censée répondre au besoin de l'utilisateur.

¹ Cf Communiqué de presse officiel de Google (premier trimestre 2013)

Ce modèle publicitaire permet ainsi un bon retour sur investissement grâce à la pertinence des annonces et vise une cible très précise. La probabilité de cliquer sur une publicité est alors très élevée. Cependant, ce modèle fonctionne à une seule condition : passer par Google pour qu'il récolte le maximum de données afin de disposer du plus d'informations possibles.

Dans le même temps, cette source de gain presque exclusive constitue un point faible que Google doit protéger à tout prix des menaces extérieures qui se sont multipliées ces dernières années. Nous verrons dans un premier temps, quelles sont exactement ces menaces qui pèsent sur Google.

Puis, la réponse que Google apporte en lançant Android et Chrome. A eux deux, ils ont la lourde tâche d'imposer Google comme un incontournable des appareils mobiles et des ordinateurs.

En quoi Android et Chrome sont-ils une réponse de Google à ses concurrents ? Pourquoi est-ce vital ?

Les menaces qui pèsent sur Google

L'ère des navigateurs

On l'a vu, le fonds de commerce de Google est la publicité ciblée pour les internautes. Au cours des années 2000, on assiste à une multiplication des navigateurs web. Historiquement, il existait Internet Explorer développé par Microsoft puis vinrent Safari d'Apple et Firefox de la fondation Mozilla. L'apparition de ces navigateurs représente autant de menaces pour Google de perdre la possibilité de récolter des informations sur les internautes. Une immense épine dans le pied de Google.

A partir de la fin des années 90 et jusqu'en 2012, le navigateur web le plus utilisé était Internet Explorer développé par Microsoft. Une position dominante d'autant plus problématique pour Google que Microsoft dispose, depuis 2009, de son propre moteur de recherche Bing qu'il impose par défaut sur Internet Explorer.

L'autre acteur fort est le navigateur libre Firefox développé et distribué par la fondation Mozilla avec l'aide de milliers de bénévoles. Firefox est notamment reconnu pour sa politique de protection des données qui est rendue possible par un cryptage. Le navigateur est entièrement paramétrable par l'utilisateur. Ainsi, en quelques réglages celui-ci peut choisir de crypter ses données et ainsi d'empêcher la collecte de ses informations de navigation. Une menace majuscule, une nouvelle fois pour Google.

Dès lors, la solution la plus efficace qui s'offre à Google est de développer son propre navigateur. Avec son modèle basé sur la publicité vendue par son moteur de recherche, Google ne pouvait pas se laisser court-circuiter. En lançant Chrome, Google s'affranchit de son concurrent principal Microsoft mais pas seulement, il connaît tout de nos habitudes de navigations et oriente les internautes vers sa gamme de services (agenda, gmail, wallet, youtube...) qui sont autant de possibilités supplémentaires de collecter des informations.

L'App qui zappe le moteur de recherche

Le système des applications, imaginé par Steve Jobs, repose sur une limite technique des smartphones. Jusqu'à aujourd'hui, les téléphones portables nouvelle génération ne pouvaient se connecter qu'en 3G. Ce système ne permet pas un débit suffisant pour une navigation internet optimisée, quand bien même le site a une version mobile. Alors pour contourner cette insuffisance, les ingénieurs d'Apple ont créé les applications, versions allégées du site qui ne doivent charger que le contenu rafraîchi. Pour rendre disponible ces applications, la firme à la pomme a créé l'App Store. Un magasin d'applications générateur de revenu considérable pour Apple (74% du marché de l'application payante²). Il affirme la domination de ses téléphones et de leur système d'exploitation. Cette direction prise par le marché du smartphone représente une réelle menace pour Google. Les applications permettent de s'affranchir d'un intermédiaire : le moteur de recherche. Sans l'utilisation de ce dernier, Google n'a plus accès aux données de navigation de l'internaute et ne peut donc plus lui délivrer la publicité qui lui correspond.

Pour la seule année 2013, les prévisions annoncent 102 milliards d'applications téléchargées dans le monde pour un chiffre d'affaires de plus de 20 milliards d'euros³.

L'univers Google : contrôle de la chaîne de valeurs

Le passage de Gateway à Gatekeeper

A l'origine, Google est un pur moteur de recherche, conserver l'internaute sur sa page n'est pas une priorité. L'objectif est de fournir les résultats les plus pertinents en un minimum de temps. Pour exemple, le design épuré et simple de Google Search à ses débuts qui témoigne de cette volonté de faciliter l'expérience de l'utilisateur au maximum.

Le moteur de recherche de Google est alors un véritable Gateway c'est à dire qu'il joue le rôle de passerelle entre l'utilisateur et ce qu'il recherche.

On l'a vu, Google gagne de l'argent grâce à son activité publicitaire et c'est ce facteur couplé à l'émergence de navigateurs concurrents et systèmes d'exploitation mobiles, notamment, qui font basculer fondamentalement le positionnement de Google.

Ce dernier passe donc d'un rôle de Gateway, à celui de Gatekeeper dans lequel il va tout faire pour conserver au maximum l'internaute dans son environnement.

Android, une petite pépite pour un géant

En rachetant Android, en 2005, Google s'est offert une incursion massive sur le marché des OS mobiles. En août 2013, on estime qu'Android équipe 8 smartphones sur 10⁴. Une proportion considérable rendue possible grâce à une stratégie intelligente. Android a multiplié les partenariats avec les fabricants de smartphones ce qui lui permet d'occuper tous les segments, du très haut de gamme jusqu'à l'entrée de gamme (Samsung, HTC, LG,

² Cf Canalys

³ Cf Le Figaro

⁴ Cf Les numériques

Lenovo,...). Le constat est le même pour le marché des tablettes où l'on estime qu'une tablette vendue sur deux est équipée d'Android (Nexus, Samsung, Asus, Amazon ainsi que plusieurs millions sous marque blanche).

Apple (IOS) est leader en termes de ventes par constructeur, mais la multiplication des partenariats d'Android lui permet de l'emporter en volume vendues avec son OS. Google occupe donc une position de leader sur deux marchés : le smartphone et la tablette. Deux marchés qui plus est, en pleine croissance. La firme californienne a donc extrêmement bien répondu aux menaces impulsées coup sur coup par Apple.

Le développement des tablettes et plus notablement encore des smartphones, dont la navigation sur internet est optimisée via des applications, constitue un gros risque pour Google. Comme on l'a vu, le moteur de recherche risquait tout simplement de ne plus être utilisé puisque rendu inutile.

Le lancement d'Android a permis à Google de contrôler à nouveau les allées et venues des internautes. Plus fort encore, le lancement de son propre magasin d'applications, le Google PlayStore (qui a dépassé l'App Store d'Apple en nombre de téléchargements lors du 2^e trimestre 2013. D'un point de vue financier, l'App Store est toujours leader.⁵), sur lequel le passage est obligatoire pour télécharger une application. Google peut ainsi connaître les applications téléchargées mais surtout celles utilisées et ainsi proposer des publicités ciblées via sa régie dédiée AdMob.

On le voit, le tour de force est de taille puisqu'en lançant son système d'exploitation, Android, et en le hissant à une position dans laquelle il est massivement utilisé, Google se réimpose comme un acteur incontournable.

Le contrôle du premier clic

Le contrôle du premier clic apparaît rapidement comme le nerf de la guerre sur les smartphones et les tablettes. Mais Google ne peut le contrôler que lorsqu'ils sont équipés de son système d'exploitation maison, Android. Ce premier clic est celui qui oriente l'internaute sur le navigateur dont les enjeux ont été démontrés plus haut. C'est ainsi que Microsoft et Apple utilisent leur contrôle de la chaîne de valeur pour orienter l'utilisateur vers leur navigateur respectif depuis leurs appareils mobiles et ordinateurs personnels.

Google, le moteur de recherche, choisi de se doter lui aussi d'un système d'exploitation pour PC. Ce qui donne naissance aux Chromebooks, des ordinateurs portables fonctionnant sous le système d'exploitation *Google Chrome OS*. De nombreux constructeurs s'associent au géant américain pour proposer leurs ordinateurs équipés de cet OS tels que Lenovo, HP, Samsung ou encore Acer.

Avec les Chromebooks, l'expérience utilisateur tourne exclusivement autour de l'univers Google. Dès l'allumage de l'ordinateur, il est demandé de renseigner ses identifiants Google. Le navigateur internet par défaut est bien sûr Chrome qui permet une navigation internet classique mais qui met aussi en avant les webapps que l'on peut insérer sur les onglets du navigateur. Une manière d'inciter l'internaute à se rendre sur le Google Play Store. L'objectif est aussi de pousser l'internaute à se créer un univers d'applications familier faisant la part

⁵ Cf PCinpack

belle aux services édités par Google et sur lesquels ce dernier récolte un maximum de données.

En disposant de son OS, Google peut également poser son regard sur les fichiers présents sur le bureau. Si l'on prend comme exemple l'application *Picasa*, celle-ci semble à première vue n'être qu'un lien vers le service web de Google. En réalité, l'application permet de télécharger les photos disponibles localement sur son Chromebook ou depuis un périphérique branché.

Les caractéristiques techniques, notamment la capacité des disques durs, des Chromebooks sont pour la plupart *light* puisque l'essentiel se passe en ligne grâce au Cloud computing. Un système de stockage "dans les nuages" ou à distance de ses fichiers permis grâce à internet. Un service proposé et géré bien évidemment par Google.

L'intégration à l'environnement Google est telle que l'utilisateur y baigne constamment au point de l'oublier ce qui n'est pas le cas de la firme californienne qui en profite pour collecter un maximum d'informations.

L'objectif final de Google est, à la manière d'Apple, de permettre à l'utilisateur grâce à la création d'un compte de retrouver toutes ses préférences, applications et documents sur ses appareils Google (smartphone, tablette et ordinateur).

On le voit, Google devient un véritable Gatekeeper fournissant la plupart des services dont peut avoir besoin un internaute ce qui lui permet de garder ce dernier captif et de pouvoir ainsi le scruter dans toutes ses actions. Actions qui seront décortiquées, analysées et réutilisées afin de proposer des publicités hyper adaptés aux centres d'intérêt de l'internaute.

CONCLUSION

Google repose sur un modèle basé sur la publicité qu'il défend à tout prix pour survivre. De nombreuses menaces ont émergé ces dernières années mais Google a, pour le moment, toujours su y répondre.

Globalement, la stratégie de Google consiste à proposer un service similaire à celui de son concurrent pour éviter de se faire court-circuiter. L'un de ses plus redoutables rivaux, Apple, a mis en place une stratégie protectionniste dont le système d'exploitation et les applications ne sont disponibles que sur ses produits maisons.

A l'inverse, Google, fournit gratuitement son OS Android aux constructeurs de smartphones et tablettes avec la possibilité de l'adapter et de le modifier afin qu'ils puissent personnaliser leur interface. Cette stratégie a fait sa force jusqu'à lui permettre d'équiper 8 smartphones sur 10 vendus dans le monde et une tablette sur deux en 2013.

L'ère des applications est aussi celle de l'écosystème dans lequel l'utilisateur est comme cloisonné et se voit proposer une multitude de services et d'applications constructeurs. On le lit entre les lignes, avec cette stratégie, l'objectif de Google est d'acclimater sur le mobile son système de services gratuits (Gmail, Youtube, Maps,...) qui lui procure de colossales recettes publicitaires.

Google pèse aujourd'hui plus de la moitié des 16,6 milliards de dollars⁶ que devrait représenter le marché de la publicité sur mobile en 2013. D'une manière plus générale, Google couvrira, à lui seul, 33,24% du marché mondial de la publicité en ligne en 2013, soit 38,83 milliards de dollars⁷.



⁶ Cf alternatives économiques

⁷ Cf article Le Monde

SOURCES

1. Alternatives Economiques octobre 2013 n °328

2. Canalys:

<http://www.canalys.com/newsroom/11-quarterly-growth-downloads-leading-app-stores>

3. Communiqué de presse officiel Google

http://investor.google.com/earnings/2013/Q1_google_earnings.html

4. Le Figaro

<http://www.lefigaro.fr/societes/2013/09/20/20005-20130920ARTFIG00283-plus-de-100-milliards-d-applications-telechargees-cette-annee.php>

5. Les Numériques

<http://www.lesnumeriques.com/android-exploite-80-smartphones-53-tablettes-n30605.html>

6. Le Monde

http://abonnes.lemonde.fr/actualite-medias/article/2013/06/14/google-encaisse-la-moitie-des-recettes-publicitaires-mobiles-dans-le-monde_3430072_3236.html

7. PCinact

<http://www.pcinact.com/news/81514-le-play-store-aurait-surpasse-app-store-en-nombre-telechargements.htm>