

- [Se connecter](#)
- [S'inscrire](#)
- [Mon ZDNet](#)

 [Accédez à la version mobile de ZDNet.fr](#)

Vous êtes ici : [ZDNet.fr](#) > [News](#) > Télécoms

Julien Theys, Screen Digest : « Le mobile est un relais de croissance essentiel pour Google

»



Business - Le développement sur l'internet mobile est une nécessité pour Google, selon Julien Theys du cabinet d'analyse Screen Digest. Il explique pourquoi et comment le moteur de recherche va réussir à s'imposer sur ce canal.

ZDNet.fr - Selon vous, le mobile est-il une opportunité ou une nécessité stratégique pour Google ?

Julien Theys. Une nécessité. Jusqu'à présent, Google s'est lancé sur le mobile de façon expérimentale, en adaptant ses services Web aux spécificités du mobile, mais sans encore chercher à générer des revenus sur ce nouveau canal. Or Google va devoir à moyen terme trouver de nouveaux relais de croissance.

Pourtant, contrairement à ses concurrents, [Google ne semble pas souffrir de la crise économique actuelle](#). Au contraire puisqu'il a publié des résultats en hausse sur le troisième trimestre 2008. Son modèle économique ne semble donc pas menacé...

Certes, la croissance du marché de la publicité en ligne, et notamment des liens sponsorisés, est réelle encore aujourd'hui. Mais cette croissance commence à ralentir. Elle ne sera pas toujours à deux chiffres, notamment sur les marchés matures. Il est nécessaire pour Google de générer des revenus sur les marchés émergents, en forte croissance en termes d'utilisateurs de l'internet, comme la Chine et l'Inde. Or dans ces marchés émergents, le taux de pénétration des PC est faible. En revanche, le taux d'équipement en terminaux mobiles progresse fortement.

Selon nos prévisions, le nombre d'utilisateurs mobiles cumulé en Inde et en Chine atteindra 1,3 milliard en 2013, contre 185 millions de foyers équipés de PC. Dans les marchés émergents, le mobile sera donc le premier outil de connexion à l'internet. Google doit donc tenter de s'y imposer comme sur l'internet fixe.

Néanmoins, le marché du marketing mobile, et notamment du *search mobile*, est aujourd'hui inexistant. Comment Google peut-il générer des revenus sur ce canal, et à quelle échéance ?

Le marché va finir pas décoller. La spécificité de la publicité sur mobile est d'offrir, contrairement au Web fixe, une forte capacité de ciblage. Les utilisateurs qui effectuent une

recherche internet sur leur mobile veulent des réponses ciblées qui leur permettent d'agir dans leur environnement, en mobilité. La publicité locale va donc être une clé du développement de ce marché. Or Google, avec son service [Google Maps](#) intégré à son moteur de recherche, possède des outils performants pour réussir sur le marché de la publicité mobile. Je pense que le mobile représentera d'ici quatre à cinq ans une part à deux chiffres dans les revenus de Google.

Google va-t-il dominer la recherche sur mobile comme il le fait sur l'internet fixe aujourd'hui ? Pour quelles raisons ?

Oui, Google va devenir le moteur de recherche dominant sur le mobile à moyen terme. Parce que c'est la marque la plus forte et la plus reconnue sur l'internet fixe aujourd'hui, que les utilisateurs voudront retrouver sur leur mobile. Et surtout parce que sa stratégie de promotion d'un internet mobile ouvert va s'avérer gagnante.

Contrairement à ses concurrents, Yahoo et Microsoft, qui signent des accords avec des opérateurs mobiles pour être intégrés par défaut sur les terminaux, Google place ses pions pour que l'environnement de l'internet mobile soit le plus ouvert possible, permettant aux utilisateurs de changer leur navigateur et leur moteur de recherche.

Quels sont ces pions ?

Le premier a été sa [participation aux enchères pour l'attribution de fréquences hertziennes aux Etats-Unis](#). Google s'est dit prêt à investir près de 5 milliards de dollars. En réalité, Google a fait monter les enchères pour s'assurer qu'un réseau haut débit sans fil serait ouvert à tous les services et applications. C'est également le sens de l'initiative [Android](#) : Google ne cherche pas à se tailler une part du lion sur ce marché des OS mobiles, mais à pousser les autres à proposer des environnements libres et ouverts. C'est d'ailleurs ce qu'ont fait Nokia et Apple suite au lancement d'Android.

Par [Emilie Lévêque](#), ZDNet France



Réagissez

Soyez le premier à réagir à cette actualité.

Copyright © 2009 CBS Interactive. All Rights Reserved. [Confidentialité](#)

[À propos de CBS Interactive](#) | [ZDNet recrute](#)