

Apple et le nouveau pétrole

LE COMMENTAIRE D'AUGUSTIN LANDIER ET DAVID THESMAR

Apple engrange désormais plus d'argent avec ses téléphones que Nokia et fait autant de profits que BNP Paribas. Ce succès, extraordinaire pour une société qui ne vendait pas un seul téléphone il y a quatre ans, traduit une nouvelle vague d'innovation technico-organisationnelle, la « data revolution », dont on commence à prendre la mesure.

A première vue, on pourrait voir dans la renaissance d'Apple une forme classique de succès technologique : nous achetons de belles machines pour se connecter à nos fichiers, à nos journaux et à nos amis, comme en d'autres temps nous achetions des appareils photo japonais, au meilleur rapport qualité-prix. Mais ce qui rend Apple incontournable aussi bien sur les mobiles que les tablettes et les ordinateurs, c'est sa plate-forme iTunes, devenue le principal péage entre les clients et les vendeurs de contenus musicaux, écrits ou vidéo. En branchant directement ses tuyaux sur le cerveau des clients, iTunes a réussi à accomplir ce que cherchaient en vain à faire les portails des premières heures d'Internet : devenir le magasin numérique par défaut de millions d'abonnés.

Ce branchement direct, dont les hardwares vendus à relativement bas prix sont l'interface, fait d'Apple une entreprise d'infrastructure, comme l'eau ou l'électricité, mais d'un genre nouveau. Car Apple, comme l'ont fait Facebook, Google ou Amazon à partir de modèles différents, dispose d'une information très détaillée sur les goûts, les habitudes et les moyens financiers de ses utilisateurs. La prochaine phase sera la valorisation de ces informations personnelles, dont on ne fait encore qu'effleurer les possibilités. Sursollicité, avare de son attention, le consommateur moderne demande à être appro-

ché de manière personnalisée. Les données personnelles que collectent Apple, Google, Facebook vont leur permettre de faire payer à prix d'or à d'autres entreprises le ciblage de leurs actions marketing (prospection, fidélisation) et la compréhension des changements de leur marché. Dans la guerre commer-

permettant d'exploiter les données et de les vendre sans être invasif. Le deuxième enjeu de régulation concerne la concurrence. Pour l'instant, les géants de la production d'informations personnelles sont multiples et soumis à la pression de la concurrence. Facebook menace déjà la domination de Google

Demain, celui qui détient les données sur le consommateur aura une sorte de rente, comme les entreprises qui exploitent des gisements miniers.

cial qui se dessine, celui qui détient les données aura une sorte de rente, à l'instar des entreprises qui exploitent des gisements miniers, qu'il peut faire fructifier lui-même ou revendre à d'autres. La ruée vers l'or a déjà commencé.

Cette nouvelle stratégie déborde très largement Internet et change la face du capitalisme industriel. Beaucoup d'entreprises de services (poste, télécoms, électricité, grande distribution, banques...) réalisent qu'elles peuvent aussi constituer des données personnelles et les valoriser pour leur propre compte ou pour des tiers. Même l'automobile envisage ce tournant : les constructeurs de voitures électriques envisagent de louer la batterie aux automobilistes. L'automobiliste deviendra un abonné que l'on peut localiser, analyser, fidéliser, solliciter.

La course aux données personnelles va confronter les politiques à des questions de régulation inédites. La première concerne la protection de la vie privée. Il s'agira de définir des règles

sur la publicité Internet. Du fait de la nature de ce business (il est facile de combiner plusieurs sources d'information), il est probable que contrairement au monopole naturel de l'eau par exemple, un écosystème de collecteurs et vendeurs d'information pourra s'installer et éviter la domination par un seul géant de la donnée personnelle. Car toutes les entreprises de services ont vocation à être productrices et pas simplement consommatrices de données.

Si les données constituent le nouveau pétrole, il faut les raffiner, les adapter à la multitude des questions que les entreprises se posent. Les entreprises le comprennent et la demande de statisticiens explose. Les lycéens tentés par les études scientifiques feraient mieux d'apprendre la statistique que la mécanique des solides.

Augustin Landier est professeur de finance à la Toulouse School of Economics. David Thesmar est professeur à HEC.