



Le m-paiement, nouveau cheval de bataille d'Apple

Mobile

10/09/2014 - La marque à la pomme a dévoilé, lors d'une «keynote» mardi 9 septembre, deux nouveaux iPhone, une montre connectée, et un système de paiement pour mobile, Apple Pay, avec la mise en place de toute une série de partenariats avec des distributeurs américains.

Une fois de plus, c'était un grand show réglé au millimètre près auquel Apple s'est livré, mardi 9 septembre, lors d'une de ses fameuses «keynotes» au Flint Center de Cupertino (Californie), durant deux heures.

Pour la première fois, la firme avait aussi déployé un vaste dispositif digital permettant au grand public de la suivre en direct en ligne, sur [une page dédiée](#), avec une diffusion en vidéo streaming (qui a certes connu quelques ratés), accompagnée d'une sorte de fil d'actualités où étaient publiées de petites phrases et images-clés, que les internautes pouvaient partager sur les réseaux sociaux.

Pas de grande surprise dans les annonces, qui [avaient déjà filtré](#). Mais il s'agissait pour Apple de prouver qu'il n'avait pas perdu sa capacité à innover depuis la disparition de son emblématique fondateur Steve Jobs, en 2011. Et qu'il pouvait rester prescripteur comme créateur de tendances dans le secteur technologique.

Smartphones et montre connectée

D'emblée, Tim Cook, son directeur général, a donc dévoilé les deux nouveaux smartphones, l'iPhone 6 et l'iPhone 6+, qui sortiront le 19 septembre. Sept ans après la sortie de son appareil star, Apple le décline pour la première fois en «phablette», un très grand modèle qui se rapproche des tablettes avec un écran de 5,5 pouces de diagonale (14 cm). Un segment [créé dès 2011](#) par son – désormais – grand rival Samsung, avec son premier Galaxy Note.

Apple a aussi dévoilé sa très attendue montre connectée («smartwatch»), un segment de marché prometteur dans lequel bon nombre de constructeurs se sont engouffrés ces derniers mois. La semaine dernière, Samsung, LG, Asus, Sony, Motorola... [dévoilaient leurs modèles](#) lors de l'IFA, grand salon high-tech qui se tenait à Berlin.

L'appareil à écran carré, doté de divers capteurs permettant de surveiller entre autres le pouls ou l'activité de l'utilisateur, sera disponible début 2015 en deux tailles, trois collections et avec une série de bracelets interchangeables. Preuve qu'Apple croit en ce marché, Tim Cook n'a pas hésité à recourir aux hyperboles coutumières chez Apple : *«c'est le prochain chapitre dans l'histoire d'Apple», «l'appareil le plus personnel que nous ayons jamais créé», «un produit révolutionnaire»*... Reste à savoir s'il parviendra à rendre ce nouveau segment populaire auprès du consommateur, tout comme il l'a fait avec l'iPad

en 2010 – son dernier lancement en date – ou l'iPod en 2001.

Populariser le paiement mobile

Surtout, la firme de Cupertino se lance sur le marché potentiellement très lucratif du paiement mobile (m-paiement). Elle intègre la technologie sans contact NFC («near field communication») dans le nouvel iPhone 6. Celle-ci permet de régler ses achats en approchant simplement son smartphone d'un terminal de paiement NFC.

Apple lance aussi son système de porte-monnaie électronique, baptisé [Apple Pay](#). Il sera compatible avec sa future montre, ainsi que les iPhone 5 (iPhone 5C et 5S) et iPhone 6 et 6+. Apple Pay sera disponible à partir d'octobre aux Etats-Unis, et «bientôt» dans d'autres pays.

Visa, Mastercard et American Express sont partenaires. Mais surtout, Apple a déjà noué des partenariats avec 22 000 points de vente aux Etats-Unis, dont des réseaux de distribution tels que Sephora, Mac Donald's, et Subway.

Apple a ainsi construit un écosystème autour du m-paiement, qui s'ajoute à plusieurs atouts, son système d'authentification par empreinte digitale, et son Passbook, qui rassemble cartes de fidélité et autres coupons.

Des annonces attendues dans le secteur du m-commerce, alors que beaucoup misent sur la capacité d'Apple à créer de nouveaux usages. *«On va pouvoir aller jusqu'au bout de la mesure de conversion dans le monde réel. Le mobile était un canal de prescription, et non de transcription. Maintenant, on va pouvoir aller jusqu'à faire payer le mobinaute»*, souligne Jérôme Stioui, PDG d'Ad4Screen, société spécialisée dans le marketing mobile à la performance.

De fait, pour les achats en ligne, *«le consommateur pourra aussi effectuer sa transaction via un site ou une application mobile, sans avoir à saisir son numéro de carte bancaire »*, poursuit Jérôme Stioui. Car la firme californienne dispose d'une pépite: sa base de 800 millions d'utilisateurs d'iTunes qui ont donné leur numéro de carte bancaire – entrer son numéro de carte est en effet obligatoire dès que l'on s'inscrit sur iTunes pour «installer» son nouvel appareil Apple et le relier au logiciel.

Capucine Cousin