App Store : Apple rémunérera mieux les développeurs

Le groupe informatique américain Apple a annoncé mercredi 8 juin une série de changements dans sa boutique d'applications mobiles App Store, qui vont notamment introduire un partage des revenus plus favorable aux développeurs et de la publicité.

Aujourd'hui, la marque à la pomme prélève 30% des montants payés par le consommateur pour des applications payantes proposées dans son App Store, qu'il s'agisse d'un versement unique au moment du téléchargement initial ou de montants versés régulièrement dans le cadre d'un abonnement pour accéder à un service ou des contenus en ligne. A partir de la semaine prochaine, la part ponctionnée par Apple va baisser à 15% quand les paiements seront réalisés dans le cadre d'un abonnement souscrit depuis plus d'un an par un consommateur.

Apple va aussi élargir la possibilité de proposer des abonnements payants à tous les types d'applications, y compris les jeux. Il va également permettre aux développeurs de davantage moduler leurs tarifs, pour proposer par exemple des abonnements différents selon les marchés où leur service est proposé.

## Un flux de revenus plus régulier pour Apple ?

La promesse d'une rémunération plus avantageuse est susceptible d'inciter les développeurs d'applications mobiles à proposer davantage d'offres sur abonnement.

Pour Apple, ce serait la garantie d'avoir un flux de revenus plus réguliers et sur une longue durée. C'est particulièrement important dans le cadre du nouvel accent mis par le groupe sur les services, où il espère trouver un relais de croissance face au ralentissement des ventes de l'iPhone. La marque à la pomme cherche parallèlement à récupérer par l'intermédiaire de son App Store une part du gâteau de la publicité mobile.

Lorsqu'un utilisateur fera une recherche à l'intérieur de l'App Store, il va commencer à voir apparaître, en plus des résultats de recherche habituels, des publicités pour des applications correspondant à sa requête. Ces publicités sont annoncées pour l'instant uniquement pour les clients de la boutique aux Etats-Unis et à partir de cet automne, avec une version test (beta) dès l'été. Apple assure toutefois que cela se fera en respectant la vie privée de ses utilisateurs, dont il ne devrait donc pas partager les données pour cibler les annonces.