

« Une application ne dure pas si elle n'offre pas un véritable service »

Comment crée-t-on une application pour iPhone et pour iPad ? Quelles sont les demandes des éditeurs ?

Jean-Luc Gemo est le co-fondateur de **Forecomm**, qui conçoit et développe des applications mobiles depuis 2007 et compte parmi ses clients **Le Parisien, Télérama, Goom Radio, AlloCiné** ou encore **l'AFP**.

Il détaille pour *Satellinet*, le fonctionnement de cet écosystème.

Comment a évolué le marché des applications mobiles depuis la création de Forecomm ?

Quand nous avons créé la société en août 2007 avec mon frère, ingénieur lui aussi, nous produisons des outils pour lire des news, des blogs ou des vidéos sur mobile mais il n'y avait pas encore de demande. Les consommateurs n'avaient pas eu la formation d'Apple avec les 50 millions d'euros de publicité dépensés pour apprendre aux gens que leur téléphone pouvait servir à autre chose qu'à téléphoner. À l'époque, nous devions démarcher les clients, les convaincre de l'intérêt des supports mobiles. Aujourd'hui, ce sont eux qui viennent nous chercher. En trois ans, nous avons développé les outils, breveté des solutions comme *Mozzo*, une technologie qui permet de regarder de grandes images sur de petits écrans, et notamment de lire des bandes dessinées sur son téléphone. Cela nous a permis de lever 500 000 euros auprès d'investisseurs privés en 2009. Et ce, d'autant plus facilement qu'avec l'avènement de l'iPhone, le marché a réellement explosé, créant tout un écosystème. L'effectif de Forecomm devrait prochainement passer de 8 à 10 personnes.

Hors de l'iPhone, point de salut ?

Nous savons parfaitement développer des applications pour Android ou Blackberry, mais les clients ne se positionnent que sur l'iPhone. Chez nous, seul *Goom Radio* a pour l'instant demandé à être également présent sur Blackberry. Android a été lancé très rapidement par Google, mais maintenant qu'il s'est stabilisé, je pense qu'il va commencer à rattraper son retard. La force d'Apple est d'avoir un système opérationnel tout de suite, tant pour l'éditeur que pour les utilisateurs. Les outils sont prémâchés, tout est simple chez Apple. L'autre défaut d'Android, pour les éditeurs, c'est que les applications clientes ne sont pas mises en valeur. Sur l'AppStore, on peut espérer mettre en avant des produits, y compris payants, le retour sur investissement se calcule facilement. Or, une application, c'est très cher à fabriquer. Les développements peuvent durer deux-trois

JEAN-LUC GEMO – BIO EXPRESS

1975 : Naissance à Villeneuve-lès-Avignon.

1998 : Obtient un DUT de Réseaux.

2001-2003 : Responsable informatique pour Infodom.

2005- 2008 : Gestion de projet informatique pour Weber et Broutin (Saint Gobain).

août 2007 : Création de Forecomm.



mois avec parfois jusqu'à quatre ingénieurs, elles peuvent coûter jusqu'à 100 000 euros... Les éditeurs ne se lancent pas au hasard. Nous leur proposons en général un package iPhone/iPad, qui nous permet de réduire les coûts. Nos applications tournent plutôt autour de 20 000 euros.

Quels changements apporte l'iPad ?

D'un point de vue technique, il ne modifie pas grand-chose. Les applications sont développées sur le même langage que l'iPhone. On peut même développer une seule application qui fonctionne sur les deux supports en adaptant juste les graphiques. Mais avec le changement de taille de l'écran, il faut que le design soit beau. Avec un grand écran, la moindre erreur saute aux yeux. Nous avons donc créé une entité dédiée, *Forecomm Studio*, qui travaille spécifiquement sur l'ergonomie et l'interface. Les éditeurs ont envie d'aller très loin avec l'iPad. La première difficulté a consisté à développer des applications pour être présent dès la sortie de la tablette, alors que nous n'avions

pas le support entre les mains. Les premières versions ne reflètent donc pas vraiment les capacités de ce nouveau média. Les éditeurs veulent souvent aller plus loin que le simple PDF, ils veulent créer des vidéos, du son, des interactions... tout cela, il faut le produire et ils se retrouvent rapidement bloqué au niveau des ressources. Sans compter que parfois, ils ne savent même pas comment accéder à leurs PDF. *Paris Match* est un bon exemple, il met beaucoup de moyens pour aboutir à une solution ultra innovante, entièrement adaptée au support iPad, en termes de navigation, de lecture, et d'enrichissement de contenu. Le défi est maintenant de pérenniser ces systèmes, pour aller au-delà de "l'effet démo". Cela demande souvent un chamboulement complet de la chaîne de production. Tous les éditeurs n'ont pas les mêmes moyens et certains sont méfiants depuis la vague des liseuses flash sur le web sur laquelle ils avaient investi et qui ont eu très peu de succès.

Qu'est-ce qui fait une application réussie ?

Il y a deux types d'applications : les applications bêtes et méchantes, qui vont vivre une gloire éphémère et celles qui abritent des services professionnels éprouvés, comme la SNCF, Shazam, AlloCiné... Une application ne peut pas durer sans offrir de service réel. On peut aussi souligner que les applications qui interagissent avec le corps humain, comme celle qui réchauffe les mains ou celle qui calcule les phases de sommeil, connaissent souvent un grand succès.

Peut-on gagner de l'argent en tant que développeur d'applications ?

Bien sûr ! Il va devenir de plus en plus simple de réaliser des applications très basiques. En revanche, dès que l'on veut sortir du kit de développement pour faire des choses plus complexes, cela nécessite des développeurs aguerris. La logique est comparable à celle des développeurs web, sur un marché plus récent et en pleine expansion. Il y a donc un marché énorme pour les entreprises qui savent développer des applications de qualité. ■