

# Apple revoit le mode de facturation de l'App Store

Apple vient de modifier les conditions de diffusion de contenus sur l'iPad. Cupertino étend ainsi à tous les éditeurs le service de facturation mis en place avec l'application *The Daily* du nom du quotidien de Rupert Murdoch disponible exclusivement sur l'ardoise d'Apple. « *Il sera mis à la disposition de tous les éditeurs d'apps de contenu présents sur l'App Store, notamment de magazines, journaux, vidéo, musique...* », précise la marque à la pomme dans un communiqué repris par [ITespresso.fr](http://ITespresso.fr).

Comment fonctionne ce nouveau mode de facturation (In-App Purchases)? Les éditeurs fixeront le tarif et la fréquence de l'abonnement (hebdomadaire, mensuelle, annuelle...). Libre au client de déterminer la durée d'engagement et de la réviser si besoin est. Concernant la répartition des bénéfices, Steve Jobs himself décrit le système : « *Lorsque Apple amène un nouvel abonné à l'app, Apple gagne une part de 30 %; lorsque l'éditeur amène un abonné existant ou un nouvel abonné à l'App, il conserve 100 % du prix et Apple ne gagne rien.* »

Apple montre donc des signes d'ouverture de l'écosystème App Store mais cela reste modeste. Car c'est plutôt compliqué de tenter des initiatives de recrutement au-delà de la plate-forme de Cupertino qui, à partir de l'inscription référençant les coordonnées bancaires, simplifie énormément l'acte d'achat. Néanmoins, les éditeurs qui adopteront le service d'abonnement d'Apple dans leur application seront libres « *d'exploiter d'autres méthodes permettant de recruter des abonnés au format numérique en dehors de l'app* ».

En l'absence de l'intervention d'Apple dans les transactions, il n'y aura pas de partage de chiffre d'affaires ou d'échange de coordonnées de clients. Cependant, « *les éditeurs devront fournir leur propre processus d'authentification au sein de l'App pour les utilisateurs ayant souscrit leur abonnement en dehors de l'App* ». Bon courage.

Apple met notamment l'accent sur la protection de la vie privée des clients. Lors du processus d'abonnement sur l'App Store, les clients pourront fournir à l'éditeur des données comme leur nom, adresse e-mail et code postal. « *L'utilisation de telles informations sera régie par l'engagement de confidentialité de l'éditeur, et non par celui d'Apple* », précise la firme. Ce qui n'empêche par le [piratage occasionnels](#) de comptes iTunes.

L'éditeur pourra collecter davantage d'informations émises par leurs clients mais les pratiques devront clairement être placées sous le signe de l'opt-in (accord explicite). Les [conditions jugées drastiques](#) avaient commencé à faire du bruit dans le landerneau des éditeurs de contenus en ligne en France représentés par Le Geste.

Mais face à l'absence de réelle concurrence en ce domaine (Google doit sortir son propre kiosque numérique pour l'Android Market et Yahoo pourrait se réveiller avec Livestand), Apple dispose d'une marge d'avance dont il sait bien profiter. Rappelons que l'App Store accueille quelques 350.000 applications pour les 160 millions de terminaux mobiles d'Apple dans le monde dont 60.000 dédiées à l'iPad.