



Téléphonie

GOOGLE VEUT SA PART DU GÂTEAU

Google Desktop, Google Earth, Google Mail, Google Maps... Aujourd'hui Google n'est plus qu'un simple moteur de recherche. La firme californienne, grâce à sa domination sans appel dans le domaine de la recherche sur Internet, a multiplié ses terrains d'action. Des terrains parfois sans trop de rapport avec la fonction de recherche (comme Google Moon ou Google Sky)...

Aujourd'hui, le géant américain qui récolte près d'un tiers des investissements publicitaires de la Toile, a décidé de s'attaquer à la téléphonie mobile.

Pour les ordinateurs aujourd'hui, il y a Windows, Mac ou Linux... Pour les téléphones mobiles il y a Symbian, RIM, Windows et Mac aussi... Et c'est sur ce marché des systèmes d'exploitation pour mobile que Google veut jouer les troubles fêtes. Et comme à son habitude, ses ambitions sont loin d'être modestes. Pour Android (c'est son petit nom), Google a déjà investi de nombreux millions de dollars rien que pour des développeurs volontaires conçoivent les futures applications intégrées au système d'exploitation.

Annoncé il y a bientôt un an, un Google Phone (ou GPhone) devrait finalement voir le jour avant la fin de l'année, comme l'a confirmé l'opérateur mobile allemand T-Mobile.

Fabriqué en partenariat avec HTC, le futur Google Phone se présente comme un concurrent direct de l'iPhone d'Apple...

Une vidéo de présentation d'un prototype est disponible ici :

<http://www.rtlinfo.be/news/article/160979/--Regardez+les+premi%C3%A8res+images+du+futur+Google+Phone>

FAI

WHAT'S UP BOX ?

Sur les 7 840 000 abonnés à l'ADSL que compte Orange au 30 juin, près de 6 millions louent une Livebox. A compter d'aujourd'hui un nouveau modèle est fourni aux nouveaux abonnés de l'opérateur historique.



Peu de grandes évolutions en perspective, pas de Wi-Fi-n en vue et la fonction Bluetooth a même définitivement disparu. A la place, la nouvelle Livebox se dote d'une fonction «Wi-Fi facile» tandis que la couverture Wi-Fi est étendue. Pour redémarrer le modem, plus besoin de le débrancher et de le rebrancher électriquement puisqu'un bouton «reboot» a fait son apparition.

La nouvelle box se veut aussi plus petite et plus écologique, Orange évoque une réduction de la consommation électrique de l'ordre de 25%. Niveau électrique toujours, elle se veut plus résistante à la foudre, supportant jusqu'à des surtensions de 6 kv !

Côté tarification, la nouvelle Livebox continuera d'être facturée 3 euros supplémentaires par mois. Enfin, pour les actuels abonnés d'Orange désirant renouveler leur matériel, il leur sera demandé la modique somme de 90 euros et ce, quelque soit leur ancienneté !

Mais à priori, il n'y a pas de quoi se précipiter. Selon Jérôme Henique, porte-parole chez Orange, «la nouvelle Livebox fournit les mêmes services que l'ancienne. Il n'y a donc a priori pas de raison pour qu'un client content de sa Livebox actuelle change pour la nouvelle». C'est sûr qu'à ce prix, les actuels abonnés ne se précipiteront pas énormément :-)

Source : <http://www.freeneews.fr/nat/6182-autres-fai-orange-lance-une-nouvelle-livebox.html>



Internet

INTERNET KILLED THE RADIO STAR

Alors qu'était évoqué mardi (cf. **édition du 19 août**), la diminution de l'audience de la télévision au profit de nouveaux médias comme Internet, voilà que cette fois, c'est la radio qui est directement impactée.

Selon le baromètre publié par l'Interactive Advertising Bureau France et le Syndicat des régies Internet française, les investissements publicitaires effectués sur la Toile ont dépassé pour la première fois ceux de la radio.

Dans l'ensemble, les dépenses en publicité ont progressé en France de 6,6% sur un an. Du côté de la presse, de la télévision et de la radio, les ressources publicitaires ont progressé très doucement de respectivement 4,3%, 1,8% et 0,8%.

Le Web lui, surfe toujours sur une insolente croissance à deux chiffres. Les dépenses publicitaires sur Internet sont passées de 1,3 milliards au premier semestre 2007 à 1,8 milliards d'euros au premier semestre de cette année. Soit une augmentation de 38% !

Les annonceurs sont de plus en plus nombreux également. Au premier rang, la SNCF avec plus de 39 millions d'euros investis dans des bannières et autres pop-up... Viennent ensuite eBay et les trois opérateurs de téléphonie mobile.

Considéré comme un média pauvre à l'aube de l'an 2000, Internet aujourd'hui fait partie intégrante des plans médias des annonceurs qui n'hésitent plus à s'afficher sur la Toile. En 2000, Internet battait le cinéma, avec un peu moins de 200 millions d'euros... Une augmentation de 900% en 8 ans !

Source : **Les Echos**