

Web: Iomedia à Sierre et Lausanne

Quand l'iPhone rend célèbre

SES APPLICATIONS POUR LE PORTABLE D'APPLE ONT DOPÉ SA NOTORIÉTÉ. IOMEDIA NE FAIT POURTANT PAS QUE CELA. SES MANDATS DE TOUS TYPES EN TÉMOIGNENT.



On a beaucoup parlé d'Iomedia dans la presse romande récemment. Les «apps» qu'elle a conçues pour l'iPhone n'y sont pas étrangères. Depuis plusieurs semaines, le programme destiné à identifier les possesseurs de plaques minéralogiques en Valais figure même dans le top 25 des applications gratuites les plus téléchargées sur le portable d'Apple. Les questions de confidentialité que ce minilogiciel induit ont sans doute aussi joué leur rôle. Entre questionnements sur la protection de la sphère privée et engouement tous azimuts, le buzz n'a cessé de prendre de l'ampleur. «Notre stratégie était de faire connaître notre nouvelle activité. Nous avons eu depuis plusieurs demandes pour réaliser des apps de ce type, cependant souvent les clients sous-estiment le temps de développement nécessaire», explique **Lucas Cucinotta**, le fondateur d'Iomedia. Bénéficiant d'une formation très complète qui associe arts graphiques, multimédia et marketing, le jeune entrepreneur valaisan a fait ses premiers pas dans l'internet en 1997 chez Edicom, l'ancien portail d'Edipresse. Après ce parcours enrichissant et des études complémentaires, il a créé son agence début 2001 à Sierre. Celle-ci occupe à ce jour 5 collaborateurs au TechnoArk de cette ville et 17 à Lausanne où se trouve son siège. Pour reprendre notre angle de départ, son premier programme finalisé pour l'iPhone était destiné au Salon de l'auto de Genève, un client pour lequel il réalise depuis de nombreuses années son site internet. Cette expérience a cependant apporté son lot de difficultés. Le libre accès et la simplicité mis en avant par Apple ont en effet quelque

chose d'un peu trompeur. Le passage par la réalité a notamment montré les limites de l'interactivité vantée par la marque à la pomme sur son propre site. Dans les faits, la plateforme mise à disposition des développeurs demande un temps d'apprentissage non négligeable. Le support technique qu'offre Apple est de surcroît restreint. Malgré la présence de forums d'échange, l'accès au langage de développement se révèle complexe. Résultat: il aura fallu un peu plus de 25 jours pour développer cette application initiale. Voilà pourquoi peu d'entreprises romandes sont présentes dans cette activité.

La pomme et ses surprises

Sorti deux jours après l'ouverture de la manifestation genevoise, ce programme a tout de même donné lieu à 10 000 téléchargements. S'il avait été possible de le rendre disponible plus tôt, il ne fait pas de doute que ce nombre aurait été bien supérieur. Ces débuts auront malgré tout été riches en enseignements pour Iomedia. Depuis, un collaborateur se consacre à plein temps à cet axe. Il devrait d'ailleurs bientôt être rejoint par un deuxième spécialiste. Sur ce créneau assez particulier, l'application d'identification des plaques valaisannes évoquée plus haut aura vraiment marqué une étape. «Nous n'avons pas voulu la rendre payante. Nous ne faisons en réalité que donner accès à un contenu existant. Cela n'aurait pas été correct car nous ne sommes pas propriétaires de ce contenu», ajoute Lucas Cucinotta. Lors de notre ren-

contre, l'app du Nouvelliste venait d'être lancée, celles de la ville de Nyon et de Rhône FM, la radio du Valais romand, étaient en cours de finalisation. D'autres projets, dont un pour une fameuse manufacture

à des marchés de niche et même si Apple ne garde «que» 30 pour cent du prix de vente d'une app, la rentabilité estimée de celle des plaques valaisannes n'aurait par exemple pas été intéressante. En réalité,



horlogère, seront lancés avant l'été. Du côté d'Apple, la version bêta de l'OS 3.0 de l'iPhone sera disponible ces prochaines semaines normalement. En tant que développeur, Iomedia explore déjà ces nouvelles possibilités. Parmi celles-ci, la géolocalisation intégrée aux programmes semble prometteuse, même si à ce stade il reste des bugs.

Alinghi en tête

Face au succès de ses apps, Iomedia ne va-t-elle pas abandonner ses activités d'agence de communication interactive? Lucas Cucinotta est formel: en aucun cas. Cet axe est lié

Iomedia a depuis toujours plus d'une corde à son arc. L'essentiel de son activité reste à ce jour centrée sur la conception de sites internet et sur le conseil en communication. Le portfolio de l'agence (visible sur www.iomedia.ch) rassemble de grands noms de différents secteurs. Parmi les nombreux clients d'Iomedia, tous n'y figurent pas, ceci pour des questions de confidentialité. Au nombre des faits d'arme de l'agence, la conception du site d'Alinghi, ceux de l'agence immobilière DeRham ou encore du Lausanne Palace ont de l'allure. Dans la foulée, Iomedia avait même élaboré le site de la Coupe de l'America. Satisfait de ses prestations après sa première victoire, le team d'Ernesto Bertarelli lui a également renouvelé sa confiance. Ce mandat a assis sa réputation. Les autres mandats se sont en effet montrés sensibles à ce savoir-faire qui a attiré un total cumulé en 2007 de plus de 20 millions de visites sur les sites de ses principaux clients. «Nous avons conçu notre propre CMS (10 000 heures de développement) qui nous permet de développer des projets d'envergure. Mais nos prix sont aussi très intéressants pour les PME», précise Lucas Cucinotta.

FRANÇOIS PRAZ

» www.iomedia.ch

Le Valais trouve sa voie

On pourrait imaginer que, face à ces réalisations, Iomedia ait conservé des locaux à Sierre plutôt pour des raisons sentimentales. Pas du tout, puisque l'antenne valaisanne est en pleine effervescence. Outre Rhône FM et Le Nouvelliste, l'agence a mis en ligne début juin le nouveau site de l'European Masters de golf de Crans-Montana. Elle travaille désormais aussi pour Rouvinez Vins, un géant dans son domaine, et pour Decarte Meubles, une autre référence avec une présence très forte dans les médias régionaux. Netplus, le fournisseur d'accès telereseau-internet-téléphonie, a en outre fait appel à elle. A ces réalisations s'ajoutent celles élaborées pour de nombreuses PME qui lui confient la gestion de leur présence sur le net. Ce flot de mandats pourrait finir par traduire un manque de stratégie, voire un éparpillement. Ce n'est, là encore, pas le cas. «Nous évoluons dans trois registres bien distincts: les projets éditoriaux, l'événementiel et les sites corporate», analyse Lucas Cucinotta. Dans chacun de ces secteurs, Iomedia mise sur des partenariats de longue durée.