

ECONOMIE

Apple fait un carton avec son iPad. Du coup, tous les grands du web et de l'électronique dégagent leur propre tablette. Enjeu : la conquête du marché de l'internet mobile et de ses innombrables applications

Tablette mania

Alain Lévy a été un des premiers acheteurs de la tablette iPad au printemps dernier. Cet ingénieur en informatique, créateur de la société Weborama, et auteur du livre « Sur les traces de Big Brother », qui se demande comment défendre la vie privée dans un monde connecté, ne pouvait pas résister à la curiosité. « Au départ, je me suis dit : bof ! Cette tablette est un peu lourde. Elle ne bougera pas de chez moi, ça va limiter sérieusement son utilité. » Quelques mois plus tard, son verdict est passé au franchement positif. « En fait, je l'utilise beaucoup. D'abord parce qu'elle s'allume hyper rapidement, ensuite parce qu'on peut la trimballer partout dans la maison. On peut surfer, lire des bouquins et des journaux, jouer. Et elle est formidable pour regarder les films. »

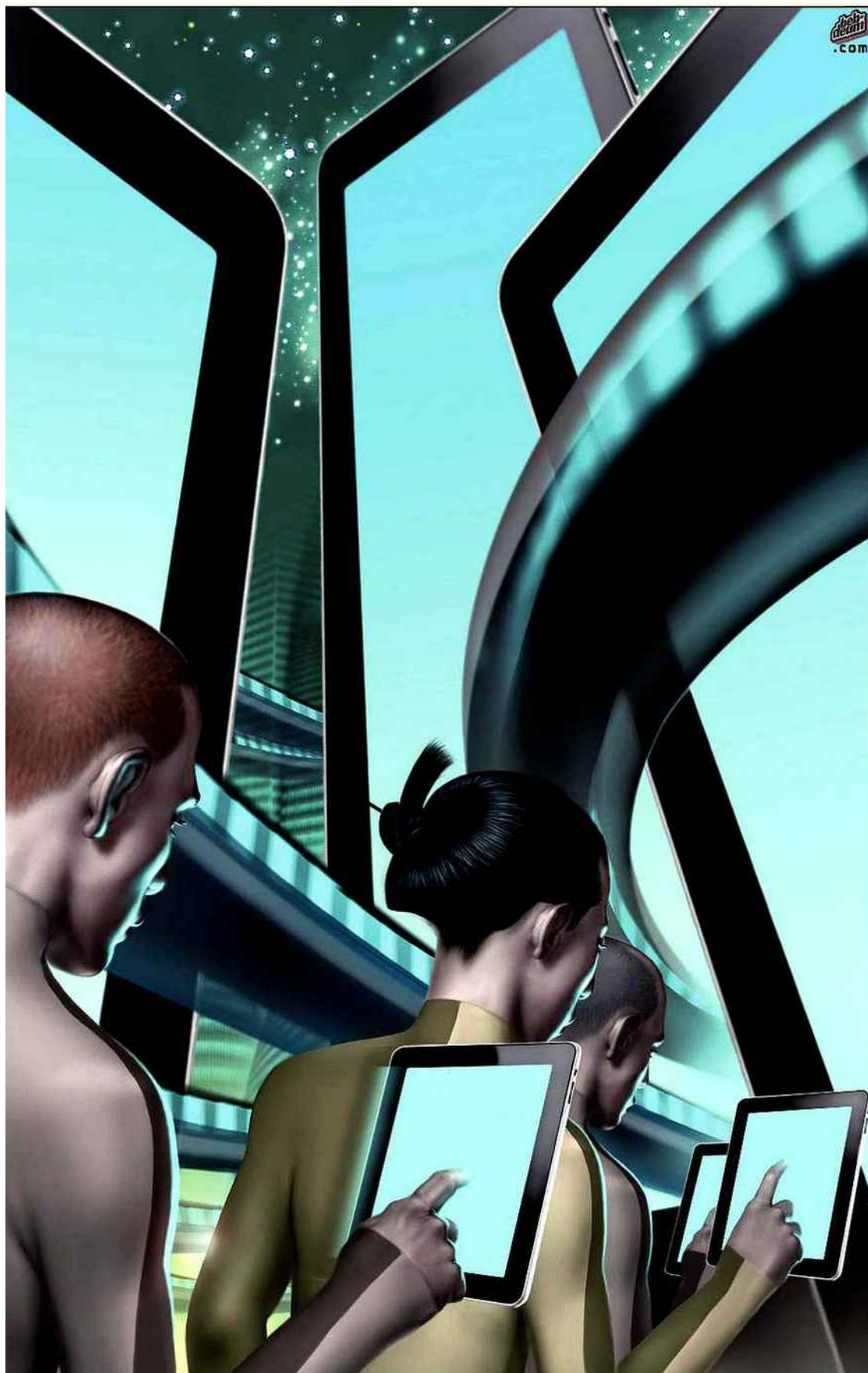
Avec des utilisateurs comme lui, l'iPad n'a pas besoin de se payer des pages de pub. Le bouche-à-oreille fonctionne à fond et stimule la demande. Les analystes du cabinet GfK estiment que ses ventes en France devraient atteindre 400 000 à 450 000 pièces d'ici à fin décembre, alors que les Français auront acheté 4,5 millions d'ordinateurs portables

dans l'année. Un iPad vendu pour dix portables toutes marques confondues, alors qu'Apple a limité sa distribution à moins de 250 magasins sur le territoire ? Un carton ! Les prévisions de ventes américaines se sont aussi envolées. Apple aura vendu 10 millions de tablettes aux États-Unis d'ici à Noël. Le groupe vient d'ailleurs d'annoncer des résultats record : 4 milliards de dollars de bénéfice au 4^e trimestre (pour 20 milliards de chiffre d'affaires).

Le phénomène a pris tous les autres fabricants d'électronique de court. Car une fois de plus, Steve Jobs, le PDG d'Apple, avait eu une bonne intuition. Il a créé un marché impressionnant pour un objet non seulement superflu mais qui n'avait rien de nouveau : tous ses confrères se cassaient les dents depuis des années sur ce créneau à la réputation maudite, lançant régulièrement des appareils sans clavier, qui prenaient la poussière dans les rayons informatiques.

Du coup, même quand ils ont su que les labos d'Apple mijotaient quelque chose de plat, les constructeurs concurrents ne se sont pas précipités. Malgré les succès retentissants

d'Apple dans la musique (iTunes et iPod), puis dans le téléphone (iPhone), les gourous du secteur ne pensaient pas qu'il pouvait réussir une nouvelle révolution. Les premiers commentaires des geeks sur l'iPad ont d'ailleurs été tudesques : pas de lecteurs de DVD, pas de fonction multitâche, incompatibilité avec le programme Flash. Sur les blogs, on lisait : « Ce n'est qu'un gros iPhone, inutile. » Erreur. La tablette sert parce que le monde a changé. « Pour que cet objet soit utile, il lui fallait évoluer dans un monde connecté, en Wi-Fi ou 3G, ce qui est le cas désormais », décrypte Xavier Debbasch, le directeur d'Airweb, conseiller en stratégie mobile. Un monde, aussi, qui délaisse le web, techniquement ouvert et gratuit, pour les applications, ces miniprogrammes simples à utiliser mais payants, dont les maîtres des plates-formes Apple ou Google contrôlent la diffusion. La tablette séduit donc certains technophiles, qui surfent en permanence chez eux, et sont prêts à payer un iPad 500 à 800 euros. Ainsi qu'un nouveau public de réfractaires à l'ordinateur : notamment les jeunes enfants ou les personnes âgées, qui n'ont pas besoin d'un outil bureautique ou redoutent les bugs.



Bonne e-lecture !

Aux Etats-Unis, le livre électronique est un succès : 8% des ouvrages sont désormais vendus sous forme de fichiers, lisibles par des appareils comme le Kindle d'Amazon, le Nook de Barnes and Noble ou le Sony Reader. Les Français, eux, auront dès novembre, un choix supplémentaire : la Fnac lance un lecteur sous sa propre marque (écran de 6 pouces, un peu plus grand qu'une main), conçu par le constructeur français Sagem Wireless. Prix : 199 euros. « Nous sommes à la fois le premier vendeur de livres dans le pays et le premier vendeur de produits électroniques, il est donc logique qu'on lance ce lecteur », explique le PDG de la Fnac, Christophe Cuvelier.

A quoi sert un « e-reader » ? A lire, bien sûr, puisque 80 000 ouvrages sont déjà disponibles... ou à écouter de la musique. Et c'est tout. Car son écran en noir et blanc n'est conçu que pour cela. L'encre électronique ne fatigue pas l'œil et elle reste lisible partout, même en pleine lumière, alors que l'écran brillant de l'iPad fatigue la rétine au bout d'une heure, et qu'il est illisible en plein soleil. Ce lecteur électronique a aussi l'avantage d'une connexion 3G permanente (via un accord avec SFR), qui permettra à l'utilisateur, où qu'il soit, de télécharger un livre sur fnac.fr. Par ailleurs, la Fnac permet à ses acheteurs de lire cet « e-livre » sur tous ses appareils : iPhone dans le métro, tablette chez soi, ou nouveau lecteur Fnac. On n'aura plus d'excuses pour ne pas finir le dernier Stiglitz !

C. S.

La tablette ouvre donc un nouveau marché, mais elle attaque aussi – marginalement – les ventes des miniordinateurs, qui avaient conquis en trois ans un quart du marché de l'informatique portable. Le premier à suivre la voie d'Apple est le français Archos. Le fabricant grenoblois a sorti toute une gamme de tablettes, de la mini à la grande, à des poids ultralégers et à des prix ultraserrés. Les tarifs Archos vont de 200 à 400 euros, soit environ deux fois moins cher que l'iPad, pour une contenance équivalente. Cette performance lui ouvre les portes de la grande distribution et des hypermarchés. La gamme Archos n'a qu'une faiblesse : elle ne va pas plaire aux professionnels nomades, qui ne pourront pas se connecter aux réseaux 3G, mais seulement sur wi-fi.

Celui qui veut une tablette faisant également office de téléphone, et connectée 3G en permanence, ira donc vers la Galaxy de Samsung qui ressemble comme deux gouttes d'eau à un iPad, en deux fois plus petit. Le tarif, lui, est similaire (700 euros, hors subvention des opérateurs de téléphone), ce qui va limiter son marché. Ses avantages ? Elle tient dans la poche ou le sac à main, et son format

ne handicape pourtant pas la lecture, qui reste confortable. Inconvénient ? L'écran est moins adapté aux usages plus ludiques ou plus professionnels. Autre constructeur, présent dès cet automne dans les linéaires : Toshiba, avec sa Folio 100, qui attaque le marché vers 400 euros. Dell, lui, mise sur le Streak, tout petit, et à l'utilité limitée. Les autres modèles – comme celui de Blackberry – ne sont pas encore prêts, mais les opérateurs de téléphones mobiles, comme Orange, auront aussi des tablettes dans leurs magasins, avec abonnement 3G d'ici à l'hiver.

Grâce à cette déferlante, Android – le logiciel conçu par Google pour résister à Apple – sera donc en pole position pour tenir une grosse part de marché de l'accès au web mobile. Dans le monde des téléphones intelligents, il a déjà dépassé l'iPhone. Curieusement, le seul à ne pas avoir sorti de système d'exploitation pour tablette est... le champion Microsoft. Il a récemment tué un projet maison, et devrait bientôt annoncer une version tablette de son nouveau Windows 7. Il est vital pour lui de ne pas se laisser marginaliser sur ce créneau d'avenir par Apple et Google.

CLAUDE SOULA