

Épinglé

Tuer le portable?

Une tablette pour mieux tuer le PC portable? Pas sûr, disent les observateurs. Si, additionnés d'un clavier sans fil, ces nouveaux outils (les clones de l'iPad fleurissent de toutes parts) offrent des compétences comparables, ils sont avant tout destinés à la consommation d'Internet et de multimédia, ou à une utilisation qui les rendrait plutôt comparables à celle des ultraportables (eeePC). Mais de là à rivaliser avec des machines très puissantes utilisées pour des applications graphiques, du traitement de données ou du jeu, il y a de la marge. Et puis, si les tablettes concurrentes de l'iPad offrent une connectique très complète, Apple a une fois encore joué ici une carte minimaliste, préférant doter l'iPad d'outils de synchronisation destinés à l'environnement de la marque. (P.V.C.)

Le chiffre

+124%

CROISSANCE RECORD

Pour Apple, les recettes des ventes d'iPhones et de produits et services liés se sont élevées à 5,44 milliards de dollars au deuxième trimestre de cette année, soit une progression de 124% d'une année sur l'autre. Les ventes de musique en ligne ont généré 1,33 milliard (+27%). iPods, iPhones, musique et dérivés représentent plus de 60% du chiffre d'affaires du groupe. (P.V.C.)

lalibre.be

VOS RÉACTIONS

Elles sont les bienvenues sur notre site.

La Libre

Supplément hebdomadaire à La Libre Belgique.

Rédaction: Pierre-François Lovens, chef du service économique, Pierre Leppe, chef de La Libre Entreprise, Monique Baus, Yves Cavalier, Patrick Dath-Delcambre, Philippe Lawson, Anne Masset (coordination), Ariane van Caloen, Patrick Van Campenhout. Collaborateurs: André Baillieux, Solange Berger, Frédéric Chardon, Clou, Isabelle de Lamine, Charlotte Mikolajczak et Olivier Standaert. Réalisation: Sodinco. Directeur Général: Denis Pierrard. Rédacteur en chef: Vincent Siltis. Rédacteur en chef adjoint: Jean-Paul Duchâteau. Conception graphique: Jean-Pierre Lambert. Publicité: Patricia Hupin (0032.2.211.31.54)

L'écosystème Apple accouche de l'iPad

► "La" tablette tactile du constructeur à la pomme est déjà un succès.

► Elle s'insère dans un système commercial incontournable.

Analyse Patrick Van Campenhout

Une tablette tactile – ordinateur sans clavier –, ce n'est pas vraiment neuf. Mais, repensé par Apple, c'est déjà un objet de rêve : on se l'arrache, et les projections de ventes explosent à plus de 13 millions d'unités pour la fin 2011 (source : Ovum Datamonitor). Selon le groupe d'études de marché Forrester, les tablettes tactiles auront atteint 24% de parts du marché du PC au sens large d'ici à la fin 2015. Un phénomène comparable à celui de l'iPhone, le petit frère de l'iPad !

Pour Brice Le Blévenec, le gourou techno de la société de pub interactive Emakina, l'iPad n'est finalement qu'une pièce de plus dans l'univers Apple. Un univers pour amateurs de la marque ? Oui, mais, pour lui, "il y a là un véritable écosystème" dont tous les éléments sont reliés entre eux de manière fluide et automatique via un programme central – iTunes – permettant la synchronisation des différents éléments, qu'il s'agisse d'un "Mac" (iBook ou MacBook pour les portables, Mac Mini ou iMac pour les stations fixes), d'un iPhone, d'un module Apple TV, et maintenant du maillon manquant, l'iPad.

Brice Le Blévenec, qui vit par procuration une partie de sa vie au travers des produits Apple, est tout aussi admiratif devant la stratégie commerciale du groupe de Steve Jobs. "iTunes, l'iTunes Store, l'AppStore ? C'est le nouveau "bandit manchot": vous cliquez sur une chanson, une application, un film, un e-book, et l'argent disparaît instantanément de votre compte en banque !" Cela, c'est l'écosystème Apple vu par l'œil du particulier, qui est tellement séduit par les concepts et par le look des produits du groupe américain qu'il est prêt à payer cher des machines, et à accepter de régler sans broncher des achats compulsifs comme un morceau de musique ou l'indispensable application qui simule sur l'iPhone le doux beuglement d'une vuvuzela ! Mais cet écosystème est plus large que cela. Pour

les développeurs de logiciels, il y a dans l'évidente réussite d'Apple un potentiel lié à l'interface iTunes qui permet de toucher un public à l'échelle mondiale en lui proposant des applications pour quelques dizaines de centimes d'euros, en espérant jouir d'un effet de masse. Un rêve ? Oui, à condition en effet de vendre en masse, ce qui n'est pas évident : 10 000 "apps" vendues à 0,79 euro, ça ne fait jamais que 7 900 euros bruts. Et ici, comme ailleurs, Apple passe à la caisse et prend sa part : 30%, 40% du prix de vente et de la manne publicitaire. Parce qu'il y a la pub. Pour Brice Le Blévenec, "l'écosystème d'Apple a aussi des avantages en matière de ventes d'espaces publicitaires. Il y a ici plus qu'un outil. Il s'agit d'un concept qui permet de lier des pubs à des applications gratuites moins intrusives que les animations interactives classiques".

Le 8 avril dernier, Steve Jobs lui-même a lancé le "produit" de sa région iAd, qui utilise les dernières technologies en matière de développements interactifs Internet mais impose un langage (HTML5) un peu compliqué, au dire même de Brice Le Blévenec. Le tout passe par une plate-forme contrôlée par Apple, qui récolte au passage 40% du chiffre d'affaires publicitaire récolté par les éditeurs d'applications utilisant ce nouveau standard (disponible sur iPhone depuis jeudi).

Une stratégie géniale, applaudit par Brice Le Blévenec, mais décriée par des groupes de pression qui y voient une manière d'envoyer dans les cordes les animations interactives développées en Flash (Adobe). Problèmes de concurrence en vue ? La position monopolistique d'Apple sur le créneau de la publication en ligne au sens large commence à véhiculer des rejets monopolistiques qui ne sont pas sans rappeler ceux qui ont valu à Microsoft de se faire épingler plusieurs fois par les autorités de la concurrence en Europe et aux Etats-Unis.

Quoi qu'il en soit (voir analyse par ailleurs), chaque secteur se doit, face au phénomène des tablettes, d'adopter une approche industrielle, qu'elle soit scientifique, économique, comptable ou... empirique, comme celle qu'ont adoptée les groupes de presse multimédia qui offrent d'un côté, sur Internet ou sur les plates-formes comme celles de l'iPhone et de l'iPad, ce qu'ils ne peuvent que vendre de l'autre, sur le papier, notamment. Mais, comme nous l'explique encore un spécialiste de la presse tra-



Copie destinée à jp.devine@me.com

ALASTAIR GRANT/AP

ditionnelle, "le phénomène iPad et autres est d'évidence une révolution technologique majeure", incontournable. La rentabilité ? On verra après. Entre les différents acteurs en présence, éditeurs, annonceurs et publicitaires, il y a aussi un maillon indispensable : le développeur d'applications. Ce dernier est un créatif opportuniste, rapide sur la balle, et capable de vendre (cher) des modèles évolutifs de présence sur les tablettes avant le développement d'une concurrence trop agressive. Ce dernier gagne de l'argent, tout de suite et beaucoup, mais son modèle ne survivra pas tel quel sur le long terme.

Et le marché de la machine iPad ? Il explose avant même d'être installé par les équipes de commercialisation d'Apple. A l'exemple des différentes versions de l'iPhone, l'iPad circule déjà chez nous par milliers, alors que son introduction officielle sur notre marché n'est prévue qu'aux alentours du 25 juillet. On s'en est arraché les premiers exemplaires vendus à grand renfort de manipulation événementielle à Paris, ou alors, on a cassé les pieds aux amis en voyage aux Etats-Unis pour en recevoir un acheté sur place. C'est que l'iPad, au contraire de l'iPhone, n'est pas verrouillé, et que son clavier n'est pas bloqué sur le modèle Azerty. Le

marché des applications ou des consommables ou de la pub sera dans un premier temps destiné à une élite économique : l'appareil

n'est pas donné, vendu en version de base à 499 euros (prix indicatif sur le site d'Apple France). Après, on verra.

Mais en 80 jours, l'iPad s'est déjà vendu à 3 millions d'exemplaires, et il ne fait qu'entamer son tour du monde.

Cachez ce sein que Steve Jobs ne saurait voir!

► Le groupe surveille les contenus, et exige le respect des bonnes mœurs...

L'iPad sera-t-il le sauveur de l'industrie des médias ? Alors que ses chiffres de vente outre-Atlantique ont dépassé les prévisions les plus optimistes, les éditeurs américains se précipitent vers la nouvelle tablette interactive d'Apple pour y proposer une déclinaison de leurs titres-phares. La raison de cet engouement est double. Primo, l'iPad et son interface tactile pourraient capter des segments d'audience qui, jusqu'à présent, restaient réfractaires à la révolution numérique. Secundo, le succès de l'iTunes Store, le magasin virtuel d'Apple, a montré que les consommateurs sont désormais disposés à ouvrir leur portefeuille pour acheter musique, vidéos et applications en ligne. Après avoir longtemps consenti de lourds investissements dans l'Internet sans en recueillir les fruits, les groupes médias voient donc dans l'iPad un moyen de se réconcilier avec les nouveaux médias. Et de revenir ainsi à la belle époque où l'audience devait payer pour consommer du contenu... Cet espoir de monétisation pourrait toutefois avoir un coût caché : celui d'un contrôle accru sur l'information en ligne si l'iPad venait à conquérir une part de marché aussi significa-

tive que l'iPod dans le domaine des baladeurs numériques. Comme l'iPhone, l'iPad oblige l'internaute à passer par l'AppStore pour obtenir de nouvelles applications. Or Apple surveille étroitement le catalogue disponible sur sa plate-forme : avant qu'une application ne soit téléchargeable sur l'AppStore, celle-ci doit d'abord passer sous les fourches caudines d'Apple qui entend contrôler ainsi la qualité et la sécurité des applications, mais aussi le respect de certaines normes éthiques. S'il est louable en soi, ce dernier critère pose cependant une question sous-jacente : où Apple place-t-il le curseur entre ce qui est "approprié" et ce qui ne l'est pas ? Réponse : assez haut dans le puritanisme. Récemment, la marque à la pomme a ainsi failli refuser une version illustrée de l'"Ulysse" de James Joyce conçue pour l'iPad. Motif : cette adaptation contenait des dessins de femmes nues sur deux pages. Cachez ce sein que Steve Jobs ne saurait voir... Plus proches de nous, les applications iPhone du magazine féminin "Flair", du dessinateur Pierre Kroll et... du quotidien "La

Épinglé

"La Libre" prête le jour "J"

Et si la presse écrite avait enfin trouvé, en l'iPad, sa planche de salut ? A cette question quasi existentielle pour un média malmené depuis plusieurs années, Denis Pierrard, directeur des rédactions de "La Libre" et de la "DH", répond avec nuances. "Apple n'est pas là pour sauver la presse! Mais s'il y a des risques inhérents à un outil comme l'iPad, c'est aussi une opportunité à saisir pour un groupe de médias comme le nôtre." Les deux quotidiens du groupe IPM seront donc bien présents sur l'iPad dès la commercialisation de la tablette à la fin juillet. Dans une première phase, il s'agira d'une "offre découverte" sous la forme d'une application gratuite "24 heures d'infos en continu". "Deux à trois mois plus tard, nous arriverons avec une offre enrichie qui, elle, sera payante et directement liée aux contenus éditoriaux des deux journaux", indique M. Pierrard. Si l'iPad – et, demain, d'autres tablettes compétitives – intéresse à ce point le monde de la presse, c'est non seulement pour son ergonomie et ses multiples fonctionnalités, mais aussi pour l'efficacité de son mécanisme de micropaiements. "L'iPad offre clairement l'espoir de monétiser nos contenus éditoriaux dans le monde digital. Et ce sera d'autant plus vrai que nos contenus seront riches", estime Denis Pierrard. (P.-F.L.)



Ce petit écran va-t-il relancer la presse écrite ?

■ Médias | Nouvelles technologies

L'iPad, un jackpot ? Pas sûr

► L'iPhone et l'iPad ne vont pas révolutionner la rentabilité des quotidiens.

Avec l'iPhone et l'iPad, Apple promet une nouvelle poule aux œufs d'or, celle qui permettra de monétiser, enfin, les contenus numériques à leur juste valeur. Lors d'une récente conférence organisée par l'Union Belge des Annonceurs, un représentant de la marque à la pomme a expliqué en trois points pourquoi l'iPad peut devenir, selon Apple, une nouvelle source de profit pour les éditeurs et entreprises.

Primo, l'iPad propose un nouveau mode de distribution qui court-circuite les canaux habituels de diffusion. Dans son écosystème, Apple remplace ces coûteux relais par un AppStore, sorte de boutique virtuelle où le consommateur vient s'approvisionner en quelques clics.

Secundo, selon Apple, cette même élimination des intermédiaires permet aux éditeurs de proposer de nouveaux produits basés sur la "longue traîne", c'est-à-dire sur une distribution vers une audience de niches hautement qualifiées qui se révéleront fortement attractives pour les annonceurs. Tertio, la société de Steve Jobs entend élever visiblement le débat sur la mesure de la performance au sein des plates-formes numériques à travers des indicateurs comme la géolocalisation, le "click to buy", le "click to call" ou la capture de "leads" commerciaux (clients cibles). On dépasse donc le seul comptage des visiteurs uniques et des "pages vues" comme le font

les sites web. Séduisant en théorie, ce modèle économique doit toutefois encore faire ses preuves. Si l'AppStore réduit effectivement certains frais, il en crée également d'autres. Apple prélevant une dime de 30% sur toute application vendue dans son magasin virtuel. Une fois la TVA déduite, l'éditeur d'applications reçoit donc un montant avoisinant les 50% du prix sur chaque application vendue sur l'AppStore. Dans ces conditions, l'effet de "longue traîne" semble bien entendu moins aisé à capter qu'au premier abord. Ajoutons par ailleurs qu'Apple veille au grain sur son écosystème, y compris sur les statistiques disponibles au sujet des applications. Ce contrôle ne va probablement que s'accroître, la société de Cupertino préparant le lancement d'iAd, sa propre régie publicitaire pour l'AppStore.

Bref, l'iPad offrira à coup sûr de nouvelles opportunités de monétisation mais pourrait ne pas être le jackpot tant attendu par certains. A titre d'indice, le succès enregistré par les applications iPhone des quotidiens "Le Soir" et "De Standaard" fournit un éclairage intéressant : tandis que l'application gratuite du "Soir" a rapidement franchi la barre des 40 000 téléchargements, celle du journal néerlandophone, vendue 3,99 euros, n'a trouvé pour l'instant que 6 500 acquéreurs. Pas de quoi nourrir une rédaction ! Sur l'iPad comme dans le monde réel, il faudra donc se battre pour conquérir chaque client.

Olivier De Doncker

→ Lire notre dossier dans "La Libre Entreprise" de ce week-end.