

Un petit iPad pour l'homme...

La tablette tactile d'Apple est sortie ce week-end aux Etats-Unis. Dans la lignée de l'iPhone, ce mini-ordinateur a déjà ses adeptes.

5 avr. 2010 LiberationPar LAUREEN ORTIZ correspondante à Los Angeles

Le week-end de Pâques s'est transformé en fête de l'iPad pour les maniaques d'Apple, aux Etats-Unis. La première tablette de la firme de la Silicon Valley, qui pourrait s'écouler à 7 millions d'unités cette année, selon des estimations, a été mise en vente samedi. Apple maîtrisant l'art du lancement de produit comme personne, l'événement autour de l'objet censé être rien moins que «révolutionnaire et magique», selon Steve Jobs, patron du groupe, a pris des proportions énormes. Comme lors de la commercialisation de l'iPod et, surtout, de l'iPhone, les employés en T-shirt bleu ont fait face samedi à une forte affluence dans les Apple Stores. «Ça va être de la folie, on attend beaucoup de monde et de presse dès 9 heures», prédisait un employé du magasin de West Hollywood, à Los Angeles, la veille. Le jour J, les fans furieux lui donnent raison, s'attroupant dès 2 heures du matin devant les portes. A d'autres endroits, la vente se fait sans remous : dans un magasin de Oakbrook, dans l'Illinois, «pas de queue, j'ai eu mon iPad en 10 minutes», témoigne un fan d'Apple sur Twitter. RELIGION. Après la sortie américaine de samedi, l'iPad sera disponible en Europe, ainsi qu'en Australie et au Japon fin avril. Les pays du Sud en seront donc privés pour l'instant, faute d'adeptes de cette «religion» économique, selon le terme d'Ira Kalb, professeur de marketing à Los Angeles. Mais en pleine récession dans les pays riches, peut-on s'attendre au même succès que l'iPhone lors de son lancement voici trois ans ? Apple refuse de communiquer les chiffres de ventes et de préventes enregistrées sur son site depuis le 12 mars. Mais selon Kalb, c'est oui. «Le coeur de la clientèle d'Apple, ceux qui ont souscrit à cette religion, est au rendez-vous. Il y a aussi tous ceux qui attendent beaucoup de l'appareil : l'industrie de l'information, les gens qui veulent un système hyper rapide, l'industrie du divertissement, où les travailleurs sont mobiles, etc.» Rien n'est moins sûr pour Darren Murph, blogueur en chef du site de référence Engadget.com : «Les gens se précipiteront moins que pour l'iPhone, même si cela sera sans précédent dans le monde des tablettes.» La presse, en tout cas, a envie d'y croire. Après avoir testé la machine, le Wall Street Journal s'est emballé : «Ce magnifique nouvel outil à écran tactile d'Apple peut changer l'informatique portable en profondeur, et concurrencer les ordinateurs portables.» Même [Voir page 3](#)



A la sortie d'un Apple Store, samedi, à New York. L'iPad est annoncé en France pour la fin du mois.

[à partir de la page 2](#) euphorie au New York Times et à USA Today. Chez les experts en high-tech, en revanche, les avis sont partagés, comme l'a relevé le Los Angeles Times. Jack Dorsey, créateur de Twitter, ne «pense pas forcément que ça va être un hit massif comme d'autres appareils dans le passé», même s'il croit que «cela va définir un nouveau domaine». Craig Newmark, fondateur du populaire site Craigslist.org, attendra, lui, la version Google, soulignant l'impossibilité de réaliser plusieurs tâches en même temps sur l'iPad. Surtout, il reproche à Apple sa stratégie «rigide en matière d'applications, ce qui peut lui donner trop de pouvoir» : «Android [le système d'exploitation de Google, ndlr] est bien plus ouvert, et je préfère cette approche d'ouverture.»



DANIEL AOKER, BLOOMBERG, GETTY IMAGES

eur au CNRS, déplore le «modèle fermé» de l'iPad.

MONOPOLE. Plus sévère encore, John Battelle, à la tête de Federated Media, qui chapeaute le très influent site geek Boingboing.net : «Tout ça permet à Apple de créer un canal où il a tout contrôle et fait beaucoup d'argent.» Or, il n'y a pas de raison à ses yeux qu'Apple s'octroie un monopole ; certaines tablettes existent déjà et d'autres seront commercialisées prochainement. Celle d'Apple, vendue à un prix plutôt élevé, est-elle une vraie révolution par rapport à ses concurrentes ? «C'est

probablement la plus facile à utiliser, explique Darren Murph, mais c'est aussi son problème. Car elle laisse de côté des fonctions essentielles des portables standards, comme la possibilité de lire des fichiers Adobe Flash, un port USB, l'enregistrement de données sur le bureau, l'ouverture de plusieurs programmes simultanément...» Avant même que soit testé l'iPad, l'annonce de son lancement avait déjà boosté de 13% l'action Apple en mars. Jeudi, elle a atteint le record historique de 238 dollars. En cela, Apple a bien quelque chose de magique. •