

L'iPad 3G, vu du « monde des opérateurs télécoms »

A l'annonce du lancement de l'iPad, la question de sa distribution restait ouverte. Le choix d'Apple s'est porté sur une distribution limitée et contrôlée par la marque, évinçant les opérateurs : Apple store, Apple shop, et le site web « apple.fr ».

La version 3G est vendue sans système de subvention, pourtant mode privilégié pour la vente des produits mobiles connectés - notamment les téléphones. En sélectionnant les points de vente pouvant distribuer le produit, Apple contrôle ainsi son discours commercial et le positionne sur le segment des ordinateurs portables, et non pas des mobiles.

Autre avantage d'un mode de distribution indépendant des opérateurs : la possibilité de mettre en concurrence ces derniers sur l'offre d'accès pour la version 3G. Fort du succès de l'iPhone, l'iPad surfe sur la nouvelle image du groupe offrant à Steve Jobs l'opportunité d'orienter les opérateurs vers le type d'offre à proposer. Comme aux États-Unis, Orange et SFR ont mis sur le marché des offres d'accès à la 3G spécifiques à iPad, sans engagement, qui ne figuraient pourtant pas au catalogue.

Le choix de la distribution de l'iPad a donc permis à Apple de mettre en concurrence les opérateurs mobiles et d'obtenir des offres d'accès en mobilité avantageuses. Mais il l'a également coupé du réseau de distribution étendu des opérateurs qui aurait pu accroître fortement les volumes de ventes en France. En effet, l'iPad 3G (la version WiFi étant marginale pour les opérateurs car génératrice de peu de valeur) aurait pu profiter d'une distribution numérique importante et unique sur le marché des terminaux mobiles en France.

Les 3 opérateurs mobiles disposent en effet d'un atout important pour tirer profit de ce nouveau marché : les boutiques. Si Apple veut atteindre une plus large population et asseoir le positionnement de l'iPad en France, Orange, SFR et Bouygues Telecom pourraient y contribuer en démultipliant la présence de la version 3G, notamment dans les villes moyennes, et en garantissant un accompagnement dans la vente de cette tablette afin d'en expliquer les usages.

Avec 4,2 millions d'iPad vendus dans le monde*, on ne peut nier l'existence d'un marché pour cette nouvelle tablette tactile connectée. Les opérateurs l'ont bien senti et se doivent de proposer la meilleure offre afin de capter des clients ou tout au moins de fidéliser ceux qu'ils ont déjà en portefeuille. L'iPad a initié l'arrivée de nouveaux forfaits sur lesquels les opérateurs mobiles sont pour le moment de simples fournisseurs d'accès à l'internet en mobilité. La prochaine étape logique serait de travailler sur des offres riches en contenu multimédia afin de développer les usages tout en les valorisant. Cependant on peut se poser la question du type d'usage que cette tablette induit. Est-on dans un environnement purement mobile, ou est ce que de nouvelles offres convergentes fixe/mobile auraient un sens sur un terminal à la frontière les deux mondes ? Aujourd'hui les offres mobiles diffèrent fortement des offres fixes en termes de richesse de contenu. L'exemple le plus marquant est la différence de chaînes TV disponibles entre la télévision par ADSL et la télévision mobile. Sur ce sujet, Apple a une longueur d'avance grâce à iTunes qui gère le contenu pour tous les terminaux de la marque.

Tout comme avec l'iPhone, Apple chamboule encore une fois le marché des télécoms. L'iPad n'est que le précurseur d'une série de terminaux qui vont se positionner à la limite entre l'univers de la maison et celui de la mobilité. Or les offres d'accès à la donnée mobile et les offres convergentes sont pour le moment pauvres en termes de service et de contenu. Les opérateurs ont donc des leviers qui leur sont propres et leur permettraient de profiter au mieux de ce nouveau segment générateur de revenu. L'iPad doit être considéré comme une source d'inspiration afin de développer et valoriser cette convergence fixe/mobile que nous attendons depuis longtemps. Cela passera par de nouvelles offres de service avec du contenu issu des deux « mondes », afin de valoriser les usages et profiter d'une politique de subventionnement qui a contribué à la démocratisation des téléphones mobiles.

*communiqué Apple du 18 octobre 2010

Guillaume Tiberghien

