

La révolution iPad

Après l'IPhonemania, l'iPad a débarqué en France depuis le 27 mai. Cette tablette numérique, lancée par Apple, offre des perspectives considérables à ses utilisateurs. La jeune société pessacaise Business Anywhere est fin prête pour y positionner ses applications.

APPLE et son PDG star Steve Jobs ont une nouvelle fois réussi un coup marketing d'une puissance planétaire inouïe : l'iPad, cet ordinateur nouvelle génération en format de tablette numérique, sans clavier et uniquement tactile, qui vient de débarquer en France, est un succès même s'il n'atteint pas encore la rupture de stock.

Les 300 personnes ayant fait la queue devant l'Apple Store du Louvre le 27 mai dernier à 8 h du matin ont toutes été servies. Les modèles 3G seraient en rupture et il ne resterait plus que les modèles 32 et 64 Go Wi-Fi, le modèle d'entrée de gamme (Wi-Fi 16 Go) vendu à 499 euros ayant connu beaucoup de succès.

Du côté des enseignes spécialisées comme Darty ou la FNAC ainsi que du côté des revendeurs, la rupture de stock n'est toujours pas d'actualité, mais l'approvisionnement reste difficile et surtout en flux tendu. Les modèles 3G semblent plus difficiles à dénicher, tout comme l'iPad d'entrée de gamme.

A partir de 499 euros

L'iPad reste donc cher : entre 499 et 699 euros pour les modèles Wi-Fi et entre 599 et 799 euros pour les modèles 3G (connexion Internet via un réseau de téléphonie mobile).

« Si le consommateur utilise son iPad dans un endroit fixe, au sein du foyer ou au bureau par exemple, le Wi-Fi permet une connexion rapide et fluide. S'il sort dans la rue, il devra opter pour un modèle 3G et souscrire un forfait auprès d'Orange ou de SFR », souligne Laurent Bourgitteau-Guiard, directeur général de Business Anywhere, société spécialisée dans les applications pour mobiles.

D'ici la fin 2010, Apple devrait écouler entre 400 et 450 000 iPad dans l'Hexagone (plusieurs millions dans le monde), de quoi aiguïser l'appétit des opérateurs de téléphonie mobile et celui de la presse papier qui voient dans cette tablette magique un nouveau relais de croissance.

De nouveaux usages

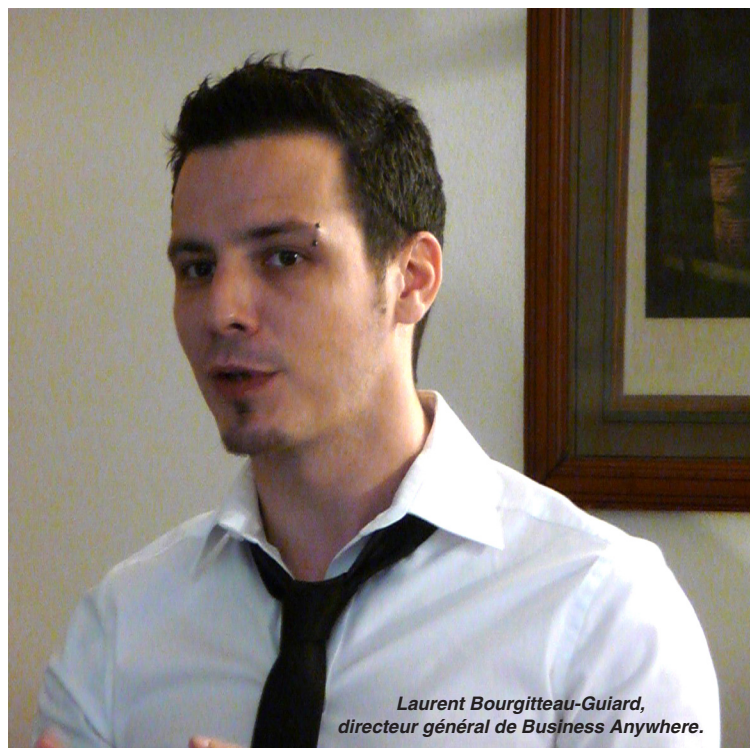
Les premiers retours d'utilisation de l'iPad sont très positifs. La taille de l'écran offre un espace clair, contrairement à l'iPhone où les icônes sont les unes sur les autres.

Cette impression se retrouve aussi dans les applications où les boutons sont plus clairement identifiables et plus facilement cliquables. Bref, c'est beaucoup plus aéré.

En fait, l'iPad ne propose rien de véritablement neuf sauf qu'il permet une utilisation plus confortable. « Ce n'est pas un téléphone mais une tablette tactile ! L'iPad va créer de nouveaux usages, un nouveau lien social comme l'a fait à ses débuts l'iPhone et pourtant, à sa sortie, personne n'y croyait. Il faut y ajouter du contenu pour un usage sédentaire », sourit Laurent Bourgitteau-Guiard dont la jeune société pessacaise a commencé à développer les applications de l'iPhone vers l'iPad d'autant que les technologies sont les mêmes. Ce qui change, c'est l'écran qui offre une image d'une qualité haute définition inédite.

Pour les entreprises, l'utilisation B to B passera par des applications qui apportent une valeur ajoutée par rapport à l'Internet. L'iPad, qui en est à ses débuts, devrait booster le business, ce qui n'est pas négligeable dans cette période de crise.

Vincent ROUSSET



Laurent Bourgitteau-Guiard, directeur général de Business Anywhere.

Prochaine levée de fonds pour Business Anywhere

Créée en 2005, la société bordelaise Business Anywhere, créée par Laurent Bourgitteau-Guiard (35 ans) et présidée par Jean-Benoît Charreton, prend une nouvelle dimension. Spécialisée dans l'édition et l'intégration d'applications sur tous types de terminaux mobiles, elle décroche d'importants contrats pour des grands comptes : BPSO (comparateurs de crédit depuis le début), TFA, Cdiscount, Rue du Commerce, Refleximmo, etc. accompagnant aussi le boom des iPhones et Blackberry (pour un usage professionnel). Avec un effectif de 14 personnes, Business Anywhere a réalisé un chiffre d'affaires de 700 000 euros en 2009, en forte progression de 80 % et prévoit un chiffre d'affaires 2010 de 1,2 million d'euros. Un peu à l'étroit dans ses locaux de Pessac (Bordeaux Unitec 1), elle cherche à déménager d'ici un an dans un espace plus grand sur la CUB. Après une première levée de fonds de 1 million d'euros en 2008 auprès de Galia Gestion et d'ACI, une seconde environ du même montant devrait être bouclée cet été. BA vient de remporter l'appel d'offres Accor Services sur les tickets restaurants et se positionne sur le marché du « m fid », les cartes de fidélité sur mobiles. La société a été choisie par l'enseigne Jules (groupe Auchan) pour réaliser sa carte de fidélité : « à la caisse, il suffit de montrer le code barre de fidélité inscrit sur son mobile », sourit Laurent Bourgitteau-Guiard qui a les idées et qui sait les vendre. La dernière en date est une première mondiale : une application de vente de vins sur mobile et iPad pour le grand groupe de négoce bordelais Millésima. On devrait plutôt parler de « Business Everywhere » pour définir cette PME au profil de start-up mais au développement prudent.