

# L'arrivée de l'iPad 2 va relancer les forfaits mobiles tablettes en France

Après les téléphones et les clés 3G, la nouvelle génération de tablette, portée par le lancement de [l'iPad 2](#), s'inscrira-t-elle comme nouveau levier de développement des opérateurs mobiles? Pour SFR, l'affaire est entendue. « *Si l'on veut être un opérateur de référence, le marché des tablettes est inévitable* », nous répond l'entreprise.

Joignant le geste à la parole, SFR annonce l'arrivée dans son catalogue de l'iPad 2 pour « *la fin mars ou début avril* ». La livraison de la nouvelle ardoise d'Apple en Europe est programmée pour le 25 mars. Pour l'heure, l'opérateur se garde bien, de dévoiler les tarifs de la future tablette, avec ou sans forfait. Néanmoins, elles pourraient rester proches des conditions actuelles. Soit un iPad proposé entre 279 et 749 euros selon la configuration et l'offre 3G associée avec des forfait évoluant entre 8,90 et 34,90 euros par mois.

## **Des tablettes vendues sans forfait**

SFR évoque aussi l'arrivée de la [Galaxy Tab 10.1](#) de Samsung au printemps avec, contrairement à l'iPad, une période d'exclusivité de trois mois. Une stratégie tablettes amorcée dès 2008 avec des offres Archos par l'opérateur.

Reste à savoir si l'effet de levier tant espéré sera au rendez-vous. Il ne fait pas mystère que les tablettes n'ont pas rencontré le succès attendu à Noël. De plus, nombre des produits vendus l'était hors forfaits ou avec des cartes prépayées. Les utilisateurs, souvent déjà clients de SFR, préférant s'appuyer sur le réseau de 3 millions de points d'accès wifi de l'opérateur pour assurer la liaison Internet en mobilité de leur ardoise numérique. Une tendance qui poussent les opérateurs à réfléchir à [un forfait mobile unique multi-usages](#).

**[Page suivante: Les forfaits tablettes pour les professionnels](#)** Néanmoins, la démocratisation des tablettes et, surtout, les développements de leurs usages dans des cadres professionnels, pousseront les clients à souscrire aux forfaits dédiés à ces nouveaux outils de communication, travail et divertissement. « *Les usages professionnels nécessitent un forfait* », assure-t-on du côté de SFR. Fort de cette évidence, l'offre tablettes devrait donc étoffer son catalogue en 2011. Une stratégie que pourrait également adopter Orange qui commercialise lui aussi l'iPad dans ses boutiques (en ligne et physiques). Mais l'opérateur n'a pas retourné notre appel pour le confirmer.

## **Bouygues Telecom discute**

Une stratégie que ne partage pas nécessairement Bouygues Telecom qui ne voit pas l'intérêt de vendre des ardoises sans forfait associé (même si l'interdiction de vente liée est inscrite dans la loi). D'ailleurs, la filiale communication du groupe de Martin Bouygues ne vend pas l'iPad (seulement la Galaxy Tab qu'il a distribué à 1400 exemplaires, seulement, au cours du dernier trimestre 2010). Bouygues Telecom se contente donc de proposer uniquement des forfaits ou offres prépayées pour iPad, qu'il considère comme « *un produit onéreux* », faute de s'être entendu sur les conditions de ventes avec Apple. Mais la stratégie pourrait évoluer. « *Nous sommes en discussion avec Apple pour*

*l'iPad 2.* » Nous n'en saurons pas plus sur l'avancée de ces négociations.

Selon les analystes, il devrait se vendre entre 55 et 65 millions de tablettes cette année dans le monde (et plus de 200 millions en 2014). Dont une majorité d'iPad même si la concurrence s'organise. L'année 2011 pourrait donc bien marquer le décollage des forfaits tablettes tant attendu des opérateurs.