

L'iPhone d'Apple sera dans les bacs le 29 juin : les perspectives ?

Dans quatre semaines, Apple fera ses premiers pas dans la téléphonie mobile. Une entrée en force attendue depuis longtemps avec le lancement de l'iPhone dont le choix du nom a provoqué [quelques remous](#) avec Cisco. Le combiné sera disponible dans les boutiques américaines le 29 juin prochain et les publicités sur le site d'Apple tournent déjà.

Le téléphone mobile sera d'abord commercialisé aux Etats-Unis à travers un accord exclusif avec l'opérateur Cingular et ses 58 millions d'abonnés. Il coûtera entre 500 et 600 dollars selon la mémoire de stockage embarquée (2 modèles : 4 et 8 Go). Les européens devront attendre la fin de l'année. Si tout se passe bien.

Inspiré de l'iPod, le baladeur numérique d'Apple, il disposera de capacités pour télécharger et écouter de la musique.

L'iPhone est fin, d'une épaisseur de 11,5 mm. Il est doté d'un écran tactile d'une diagonale de 3,5 pouces et d'un appareil photo numérique en 2 millions de pixels. Pas de boutons, pas de clapet, toutes les fonctions sont accessibles depuis l'écran tactile : il faudra s'y habituer, surtout pour les SMS. Il sera motorisé par le système d'exploitation Mac OS X, tout comme le Mac.

Il est GSM, Edge, Wi-Fi (802.11b/g) et Bluetooth 2.0 Enhanced Data Rate (EDR). **Mais pas 3G.** Il offrira la navigation Internet (avec une version mobile de Safari), la messagerie électronique en push à la manière du Blackberry, la recherche sur mobile, la cartographie avec Google Maps?

Apple ré-attaque donc le marché de la téléphonie après l'expérience un peu loupée du RockR de Motorola qui intégrait iTunes.

La firme à la pomme compte sur son image et sur le succès planétaire de l'iPod pour s'imposer sur ce marché, via des accords multiples avec les opérateurs. Encore faut-il qu'ils jouent le jeu. Ces derniers pourraient tiquer sur le prix élevé de l'iPhone malgré l'attrait généré par la marque.

Pour autant, les objectifs sont raisonnables, Apple viserait une part de marché de **1%** pour 2008, soit 10 millions d'unités. A titre de comparaison, Nokia a vendu 70 millions de music-phones en 2006...

Merryl Lynch est moins optimiste et estime qu'Apple n'écoulera que 8 millions d'iPhone cette année. En 2008, la firme à la pomme devrait vendre 12 millions de combinés, selon le cabinet.

De son côté, Thomas Husson analyste mobiles pour Jupiter Research explique à *Silicon.fr* que « la demande est déjà forte. Quasiment un million de personnes se sont pré-inscrites sur le site de Cingular afin d'être les premiers à obtenir le terminal ».

Cependant, la concurrence est loin d'être inactive. Si l'iPod est arrivé sur un terrain quasiment vierge, les music-phones sont intégrés depuis longtemps dans les stratégies des fabricants traditionnels. Nokia dispose de parts de marché importantes et Sony Ericsson centre également sa

stratégie sur la musique et dispose d'un large éventail de références. La bataille s'annonce donc rude même si Apple possède de nombreux atouts.

« Il y a un phénomène de buzz, la marque est très attractive et le côté novateur du mobile séduit. Les consommateurs sont prêts à y mettre le prix. Mais Apple n'a pas encore l'expérience ni le catalogue pour venir concurrencer les grands du marché », ajoute-t-il.

Pour autant, si les ventes de combinés multimédias s'envolent, notamment aux USA, l'usage des services dédiés a tendance à stagner. Selon InStat, l'arrivée de l'iPhone pourrait considérablement dynamiser ce marché.

« Apple a un savoir faire marketing qui pourrait en effet entraîner le marché des contenus. Mais on ne peut pas encore parler de révolution », tempère Thomas Husson.

Enfin, le cabinet Informa Telecoms & Media estime que l'absence de la 3G risque aussi de pénaliser les ventes du terminal en Europe. Apple a prévu d'ajouter l'UMTS pour le Vieux Continent mais rien n'est encore certain.

« L'absence de 3G pourrait être pénalisante pour des opérateurs qui mise actuellement sur les téléchargements de contenus », explique l'analyste de Jupiter Research.

En outre, *« Le modèle de distribution européen est très différent, il se base sur les opérateurs avec un marché très fragmenté. Apple n'a pas l'habitude de travailler avec les opérateurs : la firme n'a ni les ressources, ni le savoir-faire. La question de la subvention du terminal pourrait poser problème, de même que les éventuels accords d'exclusivité ».*