

Microsoft Surface face à l'iPad : l'avis des analystes

Avec Surface, Microsoft entend renouveler l'expérience utilisateur. Et possiblement détourner une partie des clients de l'iPad au profit des futures tablettes sous Windows 8 Pro, pour la version x86 Intel, ou RT pour l'environnement ARM. Mission impossible, penserons certains. Et pourtant, Microsoft semble mettre les atouts nécessaires de son côté.

En fournissant un clavier détachable à sa tablette, Microsoft vise avant tout la productivité et, donc, les professionnels. « *Le clavier physique et l'accent mis sur l'environnement Office montre que Microsoft vise le segment des entreprises, où il peut se différencier et prendre des parts sur Apple, commente **Francisco Jeronimo** analyste chez IDC. Surface sera probablement livré avec le meilleur de l'expérience Office, la killer application du produit. Le clavier est également un accessoire très important pour un usage professionnel.* »

Quelle offre applicatives ?

Seulement, Microsoft n'a pas encore donné de ligne directrice claire sur l'offre applicative et encore moins sur l'interaction de la tablette avec le PC sous Windows. « *Sous l'aspect hardware, Microsoft a fait un très bon travail en lançant un dispositif passionnant et différent, mais il a besoin de livrer ce qu'il a promis avec la nouvelle stratégie de Windows 8, commente l'analyste. Les consommateurs n'achèteront pas Surface avant d'avoir compris la valeur ajoutée comparée à l'iPad et la façon dont le dispositif s'intègre avec leurs PC, consoles de jeux, téléphones Windows, etc.* ».

Cela dépendra également du prix. A 1000 dollars la tablette Windows avec clavier détachable (prix évoqué dans les bruits de couloir), les clients risquent de se tourner simplement vers un ultrabook quasiment aussi léger pour le même prix, voire moins cher.

Il semble d'ailleurs que Microsoft ait décidé, si ce n'est de couper court à l'écosystème, de se passer de partenaires constructeurs. L'entreprise de Redmond entend contrôler elle-même la production de ses tablettes. Une stratégie que la firme de Steve Ballmer peut supporter. « *L'initiative de Microsoft qui vise à créer sa propre tablette est le signe que les fabricants de PC ont perdu le match, estime **Ronan de Renesse**, analyste principal chez Analysys Mason. Avec une part de marché combinée inférieure à 10 %, Microsoft peut se permettre de perdre le soutien de fabricants de PC dans ce secteur.* »

Acquérir un fabricant

Cependant, il n'est pas certain que Microsoft réussisse à appliquer le modèle qui a fait le succès d'Apple, constructeur informatique historiquement. Mais si l'éditeur de Windows confirme sa stratégie de cavalier seul, « *la compagnie devra prendre un nouvel itinéraire et acquérir un fabricant qui connaît et maîtrise toute la chaîne logistique* », selon Francisco Jeronimo. Il sera alors intéressant de voir la réaction des actuels partenaires. Surtout si, en cas de succès, Microsoft envisageait l'arrêt de la commercialisation des licences Windows 8 pour tablettes.

Il reste également à éclaircir la stratégie des applications. Alors que les applications x86 ne sont, pour l'heure, pas portées sur la version ARM de Surface, Microsoft entend pourtant livrer par défaut Office pour la tablette sous Windows RT. Est-ce un moyen d'enfermer l'utilisateur dans un seul modèle de suite bureautique ?

Microsoft arrive-t-il trop tard ?

Au delà de ces détails pour le moins stratégiques, la grande question reste de savoir si Microsoft n'arrive tout simplement pas trop tard sur le marché des tablettes, plus de deux ans après l'iPad que même Android adopté par de nombreux constructeurs peine à concurrencer. Microsoft réussira-t-il là où HP avec la TouchPad, voire RIM avec la PlayBook, se sont cassés les dents ? Pour l'heure, les smartphones Windows Phone n'ont pas réussi à démontrer le contraire. Selon **Peter Misek** du cabinet Jefferies, « *Microsoft devra significativement coupe l'herbe sous le pieds de l'iPad pour être concurrentiel* ». Certes, mais avec quoi ?