

Palm tente l'entrée de gamme avec un 'smartphone' à 100 dollars

Opération de la dernière chance pour Palm ? Le mythique fabricant américain annonce le lancement du Centro, son premier 'smartphone' d'entrée de gamme dans la série Treo. Il sera commercialisé à 99,99 dollars avec un abonnement de deux ans à l'opérateur Sprint-Nextel qui en détient pour le moment l'exclusivité.

Compact, doté d'un écran tactile et d'un clavier, il fonctionne sous PalmOS. Compatible 3G, il dispose en outre d'un appareil photo, d'un navigateur Web, d'une messagerie. Il est compatible avec les clients de messagerie d'AOL, Google (Gmail), Microsoft et Yahoo. Son lancement n'est pas prévu en Europe pour le moment.

Ce produit est stratégique pour Palm. Le groupe a cruellement besoin de générer du volume et de séduire le grand public (et plus seulement les professionnels) à l'heure où tous les fabricants multiplient les lancements de 'smartphones'. Palm est ainsi largement distancé par RIM et son BlackBerry ou encore Nokia. Sans parler de la menace de l'iPhone d'Apple.

Rappelons que les finances du groupe sont dans le rouge. Pour le quatrième trimestre consécutif, Palm a vu son bénéfice chuter. Sur les trois derniers mois de son exercice, il se replie de 43% à 15,4 millions de dollars. Sa vente a été à nombreuses reprises évoquée par la presse.

La dernière initiative en date est le virage à 100% smartphone avec le lancement des nouveaux Treo sous Windows Mobile 6 et sous PalmOS, notamment en Europe où le groupe entend concentrer ses efforts. Palm en a livré 2,3 millions au cours de l'année fiscale écoulée. Honorable mais pas suffisant. Face à une concurrence acharnée, le petit nombre de modèles lancés par Palm est problématique selon les spécialistes, le groupe espère donc changer la donne avec ce modèle destiné au marché de masse.

Ce lancement intervient après l'affaire du Foleo, sorte de mini-PC qui se voulait le compagnon mobile de 'smartphones': son lancement a été annulé en catastrophe. Non seulement cette affaire lui coûte 10 millions de dollars, mais, en plus, le Foleo devait être la pierre angulaire d'une nouvelle stratégie pour le fabricant. Objectif : étendre son éco-système afin de retrouver le chemin des bénéfices.

