

# Les tablettes gagnent du terrain dans les entreprises

Les Echos 31/03/11 Romain Gueugneau

**Initialement destinées à l'usage des particuliers, les tablettes essaient peu à peu dans le monde professionnel, séduites par les nouveaux usages apportés. Le lancement de nouveaux modèles contribuera à la poursuite de ce succès.**

Le phénomène prend de l'ampleur. Le cabinet d'études Gartner a revu hier à la hausse ses prévisions de dépenses mondiales dans les nouvelles technologies afin de tenir compte du succès des tablettes. Les dépenses pour ce type de terminaux devraient en effet tripler cette année pour passer de 9,6 milliards en 2010, à 29,4 milliards de dollars. L'engouement n'est plus limité aux seuls particuliers. La demande vient également des entreprises.

« *Le monde professionnel est de plus en plus convaincu du besoin d'équiper ses salariés avec ces outils, affirme Louis Jouanny, patron d'Endeavor, cabinet de conseil en nouvelles technologies qui organise aujourd'hui un séminaire sur le sujet. Il ne s'agit pas d'une simple mode.* » Ce que confirment les revendeurs, en particulier les opérateurs télécoms. Depuis le lancement en novembre de son offre pour les professionnels, qui comprend l'iPad d'Apple et le Galaxy Tab de Samsung, Orange constate une demande très forte en France, de « *plusieurs milliers d'unités vendues par mois* ». « *Normalement, sur le marché entreprises, il faut de 4 à 6 mois avant qu'une offre démarre réellement,* » compare Patricia Geniesse, responsable marketing chez Orange Business Services, qui précise toutefois que les commandes de grandes flottes de tablettes ne sont pas encore d'actualité. « *Les phases de test chez les grands clients sont en cours, mais cela prend du temps.* » Les professionnels plébiscitent avant tout la facilité d'usage et de mise en route de ces terminaux. Plus rapides à allumer qu'un ordinateur portable, ils sont aussi plus maniables. « *La barrière physique, avec l'écran et le clavier, s'efface. L'intimité avec le client est renforcée,* » souligne Dominique Gozard, PDG de iSeeds, un éditeur d'applications professionnelles. L'argument de la modernité est également évoqué : les entreprises espèrent impressionner leurs clients mais également séduire de futurs collaborateurs. « *Promettre une tablette à l'embauche, cela marche mieux qu'une voiture de fonction* », assure Louis Jouanny.

Les responsables commerciaux sont les premiers demandeurs de ces produits, qui leur permettent de réaliser des présentations commerciales plus élaborées et plus interactives. Les cadres dirigeants ne sont pas en reste et apprécient particulièrement l'offre croissante de logiciels d'aide à la décision spécialement développés par les éditeurs. La sortie en avril du PlayBook de RIM devrait amplifier le mouvement de conversion dans les entreprises, compte tenu de la base installée du fabricant canadien du BlackBerry. Chez les responsables informatiques, la problématique reste d'intégrer ces terminaux à l'infrastructure existante. « *La tablette fait partie d'un écosystème complet, qu'il s'agit de bien gérer* », prévient Patricia Geniesse. « *Les problèmes d'intégration et de sécurité des données font partie des principales préoccupations,* confirme Louis Jouanny. *Cependant, le processus n'est pas plus complexe que pour une flotte de PC ou de "smartphones".* »

romain gueugneau, Les Echos