

Bic a dû inventer tout un écosystème pour son ardoise scolaire

► Suite de la page 66

vocations. Côté distributeurs, la Fnac a déjà réussi un joli coup fin 2001 avec la Kobo, qui s'était écoulee à 50 000 exemplaires en six semaines. «La tablette s'est véritablement démocratisée depuis un an et nous ne voulions pas passer à côté de ce phénomène», remarque Charles Bianchi, directeur commercial de la Fnac, premier distributeur de tablettes du pays avec 25% du marché. Côté industriel, trois français participent à la compétition, avec des angles d'attaque différents.

L'assemblage en France peut s'avérer aussi compétitif qu'en Chine

Avec Qooq, Jean-Yves Hepp a, lui, fait le pari d'une stratégie de niche : la cuisine. Conçue pour résister aux accidents culinaires en tous genres, sa tablette propose aux cuisiniers amateurs et confirmés de réaliser pas à pas une recette, de trouver le vin idéal pour accompagner un plat ou de surfer sur Internet. Pour accéder à la totalité de ces contenus, Qooq vend des abonnements au mois (9,99 euros) ou à l'année (99 euros). Un modèle risqué mais original. Commercialisée à 349 euros à la Fnac, chez Boulanger et Auchan, elle s'est déjà écoulee à plusieurs dizaines de milliers d'unités depuis son lancement en 2009. Et vise, pour 2012, les 50 000 ventes. Autre singularité, Jean-Yves Hepp a, l'an dernier, relocalisé la production en Saône-et-Loire, dans le fief d'Arnaud Montebourg. En rationalisant le processus d'assemblage (les composants restent chinois), il n'a besoin que d'une dizaine d'opérateurs, quand il en fallait 65 en Chine. Ajouté à un meilleur contrôle qualité et à des économies logistiques, le coût final est comparable.

Chez Archos, on a choisi d'attaquer le marché par les

prix. Du moins, c'est la dernière stratégie en date pour ce pionnier du high-tech, qui a beaucoup louvoyé ces dernières années. En 2008, la PME française était la première à lancer une tablette, bien avant Apple. Incapable, cependant, d'aligner les millions nécessaires en marketing pour contrer la machine de guerre californienne, le patron d'Archos, Henri Crohas, avait alors dû corriger le tir pour éviter la faillite. Avec Arnova, sa marque à bas prix (moins de 200 euros), il avait été l'un des premiers à miser, avec succès, sur la tablette low-cost. Suivi depuis par une multitude d'acteurs, dont Amazon, plus compétitifs les uns que les autres, il souffre à nouveau et a annoncé début novembre la suppression du quart de ses effectifs.



Bic s'est associé à l'américain Intel pour concevoir des ardoises numériques incassables destinées aux écoles primaires.

En octobre, le groupe Bic s'est, lui, lancé sur le marché de l'éducation, déjà défloré par l'iPad, avec son ardoise numérique. Vendue aux écoles primaires près de 20 000 euros les trente exemplaires, cette Bic Tab élaborée avec Intel comprend, outre des tablettes aux contenus pédagogiques spécifiques, une armoire roulante pour les ranger et les recharger, et un ordinateur de contrôle pour l'enseignant. Munie d'un stylet numérique, elle servira notamment à l'apprentissage de l'écriture. «Incassable et sécurisée,

elle a été complètement pensée pour les plus jeunes», précise Stéphane Nègre, P-DG France d'Intel. Elle se recharge sans fil, par exemple, pour éviter que les élèves ne se prennent les pieds dedans. «Certains fabricants passent à une stratégie de spécialisation, car le marché a déjà atteint un niveau de maturité», estime Marc Oiknine, associé chez Alpha Capital Partners. Et pour s'attirer les bonnes grâces de l'Education nationale, Bic a choisi, à l'instar de Qooq, d'assembler son ardoise en France, en Côte-d'Or. *Zeliha Chaffin* ●



Henri Crohas

Archos casse les prix

L'entreprise d'Henri Crohas (171 millions d'euros de chiffre d'affaires) enchaîne les hauts et les bas. En 2000, elle avait lancé un baladeur MP3, avant que l'iPod ne le marginalise. Rebelote en 2008 quand, toujours avant Apple, Archos sortait sa tablette. Depuis, elle s'est repositionnée sur le low-cost, devenant numéro 1 en Europe sur les modèles à moins de 400 euros. Hélas, la bataille est devenue très rude sur ce créneau.

L'avis de l'expert, Marc Oiknine

«Archos aurait intérêt à se recentrer sur le très haut de gamme et son public de technophiles avertis.»

PHOTOS : AFP, SP