



LudoTIC

Les usages de l'iPad

Réelle innovation ou effet de mode ?

Livre Blanc



Octobre 2010

Table des matières

1. INTRODUCTION	3
2. L'ENQUETE LUDOTIC	3
3. LE PANEL DES REpondANTS	4
3.1 Age, sexe, profession	4
3.2 Utilisation de l'iPhone	5
4. RESULTATS	7
4.1 A quoi sert l'iPad ?	7
4.2 Caractéristiques clés	9
4.3 L'iPad est-il innovant ?	11
4.4 Défauts et limites	13
4.5 L'avenir de l'iPad	16
4.6 Place aux commentaires libres !	17
5. CONCLUSION	19
6. QUI EST LUDOTIC ?	20
ANNEXES – LE QUESTIONNAIRE COMPLET	21

1. Introduction

Depuis son lancement officiel en Avril 2010 aux Etats Unis, le dernier né de la famille Apple n'arrête pas de faire parler de lui. A peine un mois après la mise sur le marché, Apple déclarait que déjà un américain sur 300 possédait cette tablette, ce qui revient à dire qu'**un million d'exemplaires** a été vendu en **moins de 30 jours**.

La campagne médiatique orchestrée par Steve Jobs a été imposante, l'institut GFK a par exemple calculé que 76% des consommateurs a suivi le lancement de ce produit et qu'un bon pourcentage d'entre eux se déclare attiré par l'achat de ce nouveau bijou de technologie¹. En France, les ventes attendues sur 2010 sont de plus de 400.000 exemplaires tandis qu'une étude de Bernstein Research² déclare qu'Apple aurait déjà écoulé pas moins de **4,5 millions d'exemplaires** de sa tablette dans le monde lors du troisième trimestre 2010 (clos fin septembre)³.

Mais le succès commercial va-t-il se concrétiser à long terme ? Au-delà de l'engouement des médias, l'iPad va-t-il trouver son public et répondre à de réels besoins ou les réinventer ? Quels sont les **usages attendus et potentiels** que ce nouvel objet offrira aux consommateurs ?

En effet, l'iPhone est rentré dans nos vies (et dans nos poches) grâce à un usage principal : téléphoner. L'entreprise Apple a profité de ce moyen pour ouvrir une porte et y engouffrer des milliers d'applicatifs, gratuits et payants, pour faire « à peu près tout ce que souhaite l'utilisateur ». Cependant, par quel biais l'iPad va rentrer dans nos vies ? Est-il réellement innovant dans la mesure où les tablettes graphiques tactiles ne sont pas une invention « Apple » ?

Ni vraiment ordinateur, ni vraiment téléphone, l'iPad semble se positionner entre ces deux appareils déjà bien intégrés et compris par le consommateur, répondant à des besoins bien identifiés (communiquer, regarder des films, travailler, etc.). La plupart des personnes ont déjà un ordinateur et un téléphone portable (parfois même plus). Pourquoi iraient-ils acheter un iPad ? Quels usages vont-ils en faire ? Quelle perception ont-ils de ce dispositif et qu'en attendent-ils ? Est-il perçu comme **innovant** ou bien n'est ce qu'un **effet de mode** ?

2. L'enquête LudoTIC

Nous allons apporter quelques éléments de réponse à toutes ces questions, liées aux usages actuels, attendus et futurs de cet objet controversé.

¹ Voir <http://electronlibre.info/iPad-4-millions-de-ventes-en-2010,00596> pour une synthèse de cette étude marketing

² Voir par exemple

<http://www.latribune.fr/technos-medias/electronique/20101007trib000556828/le-succes-de-l-ipad-depasse-celui-de-l-iphone.html>.

³ Boostées par le succès de l'iPad, les ventes mondiales de toute sorte de tablettes devraient atteindre les 19,5 millions d'unités cette année (source Gartner).

Pour répondre à cette problématique, nous avons lancé sur notre site web un court **questionnaire entre le 23 juillet et le 30 septembre 2010**. Notre but était de recueillir la vision du « consommateur lambda » et non pas celle de spécialistes des nouvelles technologies. Les questions posées n'ont pas tellement abordés les aspects commerciaux ou marketing du lancement de ce dispositif mais se sont plutôt attardées sur la perception des usagers vis-à-vis de l'innovation apportée par l'iPad.

Ce court questionnaire n'a pas l'ambition d'éclairer « une fois pour toutes » le sujet mais plutôt d'apporter un complément d'informations aux déjà nombreuses études disponibles sur le Net en prenant particulièrement en compte l'**aspect « usages »** de ce dispositif.

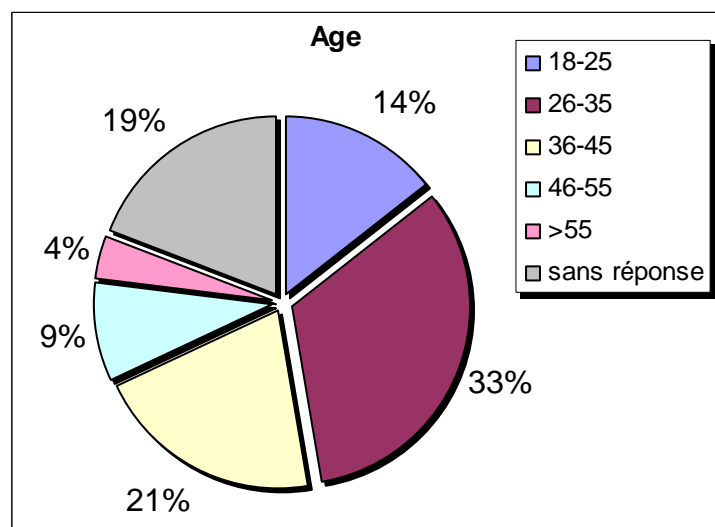
Nous n'avons posé qu'une dizaine de questions, dont aucune n'obligeait les personnes à répondre. Nous avons aussi laissé beaucoup de place à l'expression des participants avec des champs de texte libres, qui nous ont donné de nombreuses informations intéressantes. L'intégralité du questionnaire est disponible en Annexe du présent document.

Merci aux 235 personnes qui ont pris le temps de le remplir !

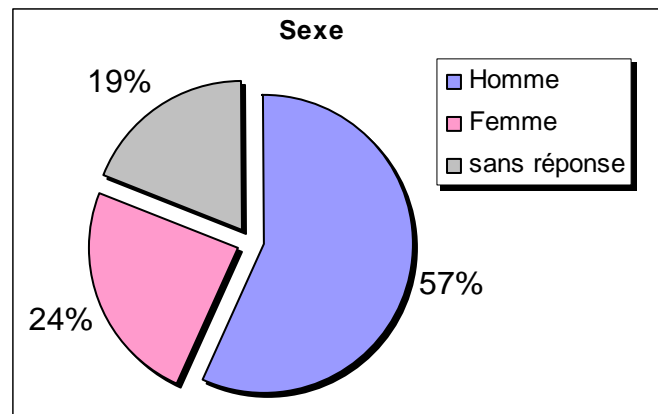
3. Le panel des répondants

3.1 Age, sexe, profession

Parmi les personnes ayant déclaré leur **âge** et leur **sexe**, la majorité étaient des jeunes adultes de 26 à 35 ans (33%) de sexe masculin (57%). Si on regroupe les catégories d'âge en 2 macro-groupes, on remarque que 111 répondants ont moins de 36 ans, tandis que 79 d'entre eux ont 36 ans et plus. Il conviendra de tenir compte de ces distributions d'âge et sexe dans les analyses qui vont suivre.



Age de l'échantillon de répondants



Sexe de l'échantillon de répondants

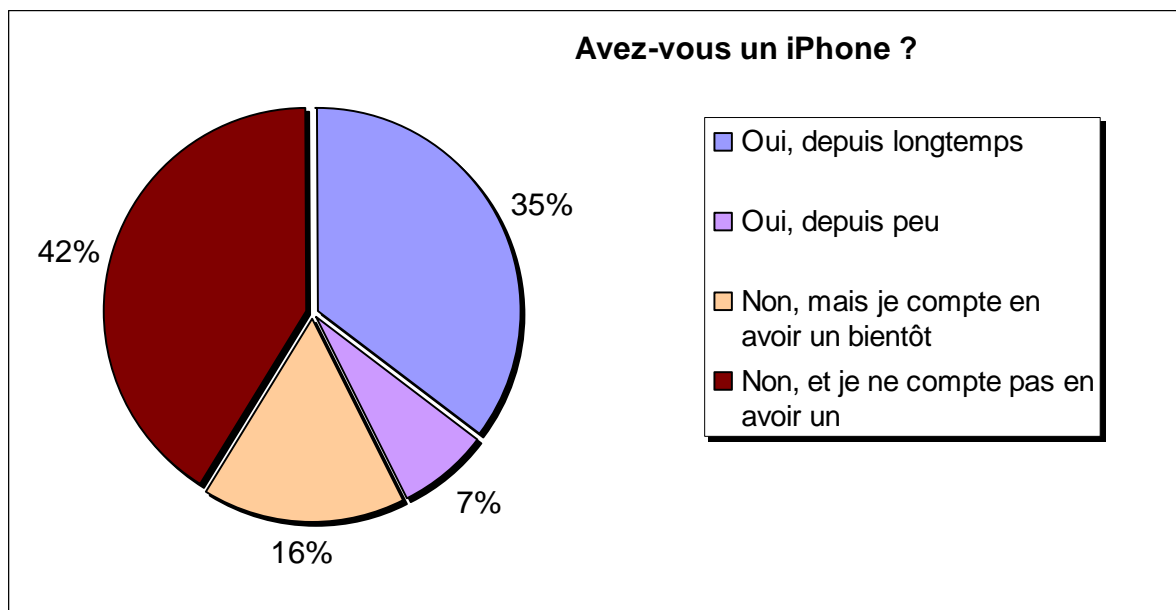
Les participants ont également été invités à indiquer leur **profession**. Parmi les 73% des participants qui ont renseigné leur profession, 31% des personnes interrogées travaillent dans le domaine de l'informatique tandis que 23% n'ont pas indiqué leur domaine d'activité dont 9% sont ingénieurs cadre. Il est donc possible que parmi eux, des personnes travaillent également dans le domaine de l'informatique. Du fait que 50% des participants n'ont pas fourni leur profession ou n'ont pas précisé leur domaine d'activité, les personnes dans le domaine de l'informatique sont alors dominantes dans l'échantillon (31%).

3.2 Utilisation de l'iPhone

Nous avons souhaité connaître l'opinion des utilisateurs vis-à-vis d'un produit déjà bien connu : l'iPhone. En effet, l'iPad étant souvent présenté comme un iPhone de plus grande taille⁴, il est probable que la perception que les consommateurs ont de l'iPhone, qu'elle soit positive ou négative, influence leur perception de l'iPad. Il est donc important de savoir si ces personnes étaient conquises par la marque Apple ou si elles avaient une aversion pour cette entreprise et ses produits.

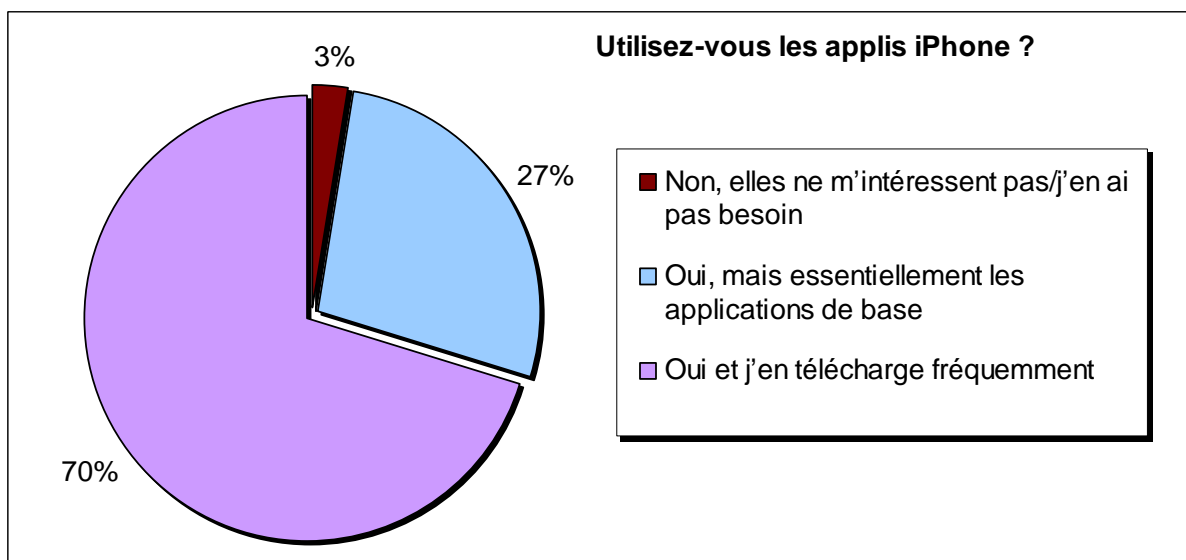
Les réponses nous montrent que l'échantillon est composé de **deux « écoles de pensée »** bien opposées concernant la perception de l'iPhone avec 58% des personnes ayant ou comptant avoir bientôt un iPhone contre 42% ne souhaitant pas en avoir. Cette donnée très intéressante va nous permettre d'étudier par la suite les interactions entre l'appréciation de l'iPhone et celle de l'iPad.

⁴ <http://www.tuaw.com/2010/10/12/its-official-ipad-now-the-all-time-top-selling-gadget/>



Possession de l'iPhone

Nous avons également voulu savoir quels **usages** les personnes font de leur **iPhone**. A ce sujet, les réponses sont très claires : la valeur ajoutée de l'iPhone réside dans ses **applications** pour faire « à peu près tout » et dont se sert la large majorité de notre échantillon de répondants.



Utilisation des applications iPhone

Voilà un premier résultat intéressant qui montre que la grande majorité des personnes ayant un iPhone profitent du système de l'AppStore (le magasin en ligne Apple) proposant un nombre incalculable d'applications payantes ou gratuites. Le téléphone portable n'est donc plus un simple terminal permettant de téléphoner. Il propose dorénavant de s'adapter aux besoins des utilisateurs et va même jusqu'à en

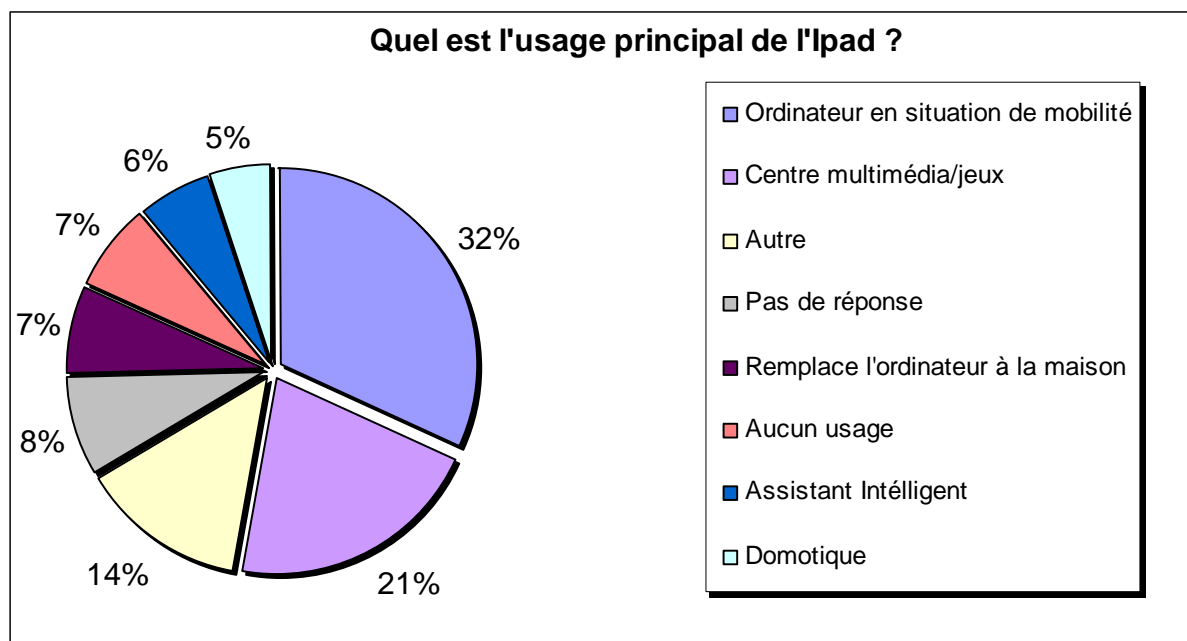
créer. Néanmoins, cet effet n'est pas exclusivement constaté pour l'iPhone, il est également vérifié sur la plupart des téléphones portables de dernière génération, nommés des « Smartphones ». Cependant, l'entreprise Apple a été une fois de plus le précurseur du domaine (qui lui était pourtant étranger jusqu'à il y a quelques années) et a su conquérir un large public transformant les poids lourds de la téléphonie mobile en simple « followers ».

Si le téléphone ne sert plus qu'à téléphoner, l'iPad doit-il servir aussi à cette fonctionnalité ? Ou à d'autres ? La valeur ajoutée des applications de l'AppStore est-elle la même ? Regardons de plus près ce qu'en pensent nos 235 participants.

4. Résultats

4.1 A quoi sert l'iPad ?

Comme nous l'avons vu précédemment, il est difficile d'assigner à l'iPad une fonction principale. Tantôt ordinateur, tantôt e-book (livre électronique), tantôt assistant personnel ou bien encore lecteur de vidéo, nous avons voulu savoir quelle était la **perception première** des utilisateurs pour ce dispositif.



Usage principal de l'iPad

L'utilisation principale de l'iPad est la fonction « **d'ordinateur en situation de mobilité** » (32%). L'aspect « ordinateur » semble donc être la principale fonction retenue par l'échantillon des répondants, ce qui est cohérent avec la campagne de pub « Apple » qui le présente plus comme un ordinateur que comme un téléphone.

Les réponses saisies lors de la sélection du choix « autre » (14%) montrent bien cette tendance à le percevoir comme un ordinateur mobile. Cependant les commentaires y ajoutent une notion de **complémentarité**. En effet, certaines réponses ouvertes qualifient l'iPad d'« auxiliaire » et de « complémentaire » dans un salon ou bien sur un canapé. Pour seulement 7% des répondants, l'iPad « remplace l'ordinateur de maison » pour des fonctions diverses (Internet, films, bureautique, etc.) mais souvent assez « basiques » (consultation des e-mails, recherche d'une information, etc.).

L'échantillon perçoit alors principalement l'iPad comme un **ordinateur mobile** ainsi qu'un **ordinateur complémentaire de l'ordinateur principal**. Ce résultat conforte les résultats de l'étude réalisée par le site iGeneration.fr pour laquelle 36% des internautes ont estimé que l'iPad était un **ordinateur d'appoint**⁵.

La deuxième fonction de l'iPad la plus choisie par les répondants est celle de « **console multimédia** » avec 21% des réponses. Les utilisateurs ont donc compris le pouvoir de « **convergence média**⁶ » de l'iPad, dispositif capable de lire une grande quantité de fichiers différents (films, livres, musique, jeux, journaux, etc.). À nouveau, plusieurs réponses classées dans « Autre » appuient cet argument (navigation Internet, lecture, films et jeux, etc.). Certains participants à notre enquête parlent de convivialité dans la navigation et dans le visionnage de photos par exemple. Plusieurs internautes soulignent la dimension de « **partage** » (ce n'est pas un « Personal » Computer mais plutôt un ordinateur familial, qui appartient à plusieurs personnes en même temps) et de « **convivialité** » liée au fait que l'utilisateur « ne va pas tourner le dos aux autres » quand il le manipule, facilitant les **activités de groupe** (entre amis ou en famille) tels que les jeux.

Le reste des réponses présentent l'iPad comme assistant intelligent pour la vie de tous les jours (6%) (Agenda, renseignements pratiques, géo localisation, réveil, etc.), pour la gestion de la maison (5%) ou encore comme un support très adapté à la **lecture de livres électroniques**. Ce dernier aspect est présent dans de nombreuses réponses ouvertes à cette question ainsi que dans les commentaires libres recueillis à la fin du questionnaire. Ce résultat va dans la direction des statistiques de ventes des e-book qui ont nettement augmenté depuis la commercialisation de l'iPad. Nous reviendrons sur cette fonctionnalité-clé par la suite.

Certains utilisateurs ne peuvent s'empêcher de faire référence à d'autres produits Apple. Pour plusieurs d'entre eux, l'iPad n'est qu'un **iPhone avec un grand écran** ou encore un **cousin de l'iTouch** (version avec écran tactile de l'iPod utilisée pour visionner films, écouter la musique et communiquer avec d'autres utilisateurs Apple).

Cependant, **7%** des personnes interrogées n'y voient **aucun usage particulier** et 8% n'ont pas souhaité se prononcer.

La corrélation de ces réponses avec d'autres informations recueillies révèle les constats suivants :

⁵ <http://www.igeneration.fr/igeneration/que-va-devenir-palm-10833>

⁶ La volonté principale de la convergence média se caractérise par le fait de n'avoir qu'un seul dispositif chez soi (le plus souvent un écran), capable de diffuser de la télévision, des films, de la musique, de naviguer sur Internet, etc. on le voit d'ailleurs avec les écrans de télévision actuels proposant du service Internet directement sur le téléviseur.

- La fonction « remplace l'ordinateur à la maison » intéresse en particulier les **hommes** (85% des personnes ayant donné cette réponse sont de sexe masculin) et les **utilisateurs d'iPhone** (94% des personnes ayant choisi cette réponse possède ce téléphone). Elle est également plébiscitée par les personnes qui ont déjà fait l'acquisition d'un iPad et qui s'en servent donc dans ce but (31% des personnes ayant donné cette réponse sont déjà propriétaires de la tablette Apple).
- Les fonctions multimédias sont particulièrement intéressantes pour le **public plus jeune** (59% des personnes ayant fourni cette réponse ont moins de 36 ans).
- Les personnes ayant déclaré n'imaginer aucun usage particulier pour l'iPad sont également des **réfractaires à l'iPhone** (88% des personnes ayant choisi cette réponse ne possède pas d'iPhone) et **ne souhaitent pas acheter un iPad** (94%).

4.2 Caractéristiques clés

La question précédente a mis en exergue que la plupart des participants, utilisateurs ou pas d'iPhone et/ou d'iPad, imaginent **plusieurs usages principaux** pour cette tablette tactile. Quelles sont les caractéristiques les plus importantes, voire essentielles, que les utilisateurs attendent de ce dispositif ? Pour répondre à cette question, nous avons demandé à notre panel d'évaluer sur une échelle de 1 à 5 l'importance des différentes caractéristiques que l'iPad possède ou pourrait posséder (1 = pas du tout important, 5 = fondamental).

Les résultats sont manifestes. L'iPad doit posséder d'innombrables fonctions mais pas n'importe lesquelles. En effet, **les fonctions comme « téléphone » ou « appareil photo » arrivent en toute dernière position** dans la liste des priorités des internautes. Au-delà de l'évidente nécessité de pouvoir consulter les e-mails et naviguer sur le Web (afin de s'en servir en tant qu'ordinateur en situation de mobilité ou en tant qu'ordinateur de salon), les caractéristiques sur lesquelles les répondants insistent sont parmi les points forts mis en avant par la firme Apple : l'autonomie de la **batterie** et le **poids**.

Cette tendance vient conforter l'idée que cet appareil se démarque de l'iPhone. Malgré des caractéristiques partagées avec ce dernier, l'iPad répond à des **besoins différents** et possède des **caractéristiques spécifiques**.

	1	2	3	4	5	Total
Possibilité de naviguer sur Internet et envoyer des e-mails	2%	4%	5%	18%	71%	867
Autonomie de la batterie	0%	4%	9%	26%	61%	848
Poids	2%	7%	19%	30%	42%	773
Possibilité d'utiliser plusieurs applications en même temps (ex. naviguer sur Internet tout en écoutant la musique)	5%	7%	15%	32%	41%	758
Taille de l'écran	2%	6%	22%	35%	35%	753
Possibilité d'écouter la musique	7%	12%	23%	29%	29%	693
Connectique	10%	11%	20%	28%	31%	680
Design	9%	9%	30%	25%	27%	671
Possibilité d'utiliser une suite bureautique (éditeur de texte, feuille de calcul...)	13%	13%	23%	21%	30%	656
Possibilité de télécharger des iBook	14%	15%	23%	20%	28%	635
Compatibilité avec les appli iPhone	16%	13%	26%	24%	21%	615
Possibilité de télécharger des jeux	16%	21%	25%	23%	15%	572
Qualité de l'appareil photo	28%	22%	29%	9%	12%	483
Utilisation en tant que téléphone	43%	18%	18%	6%	15%	436

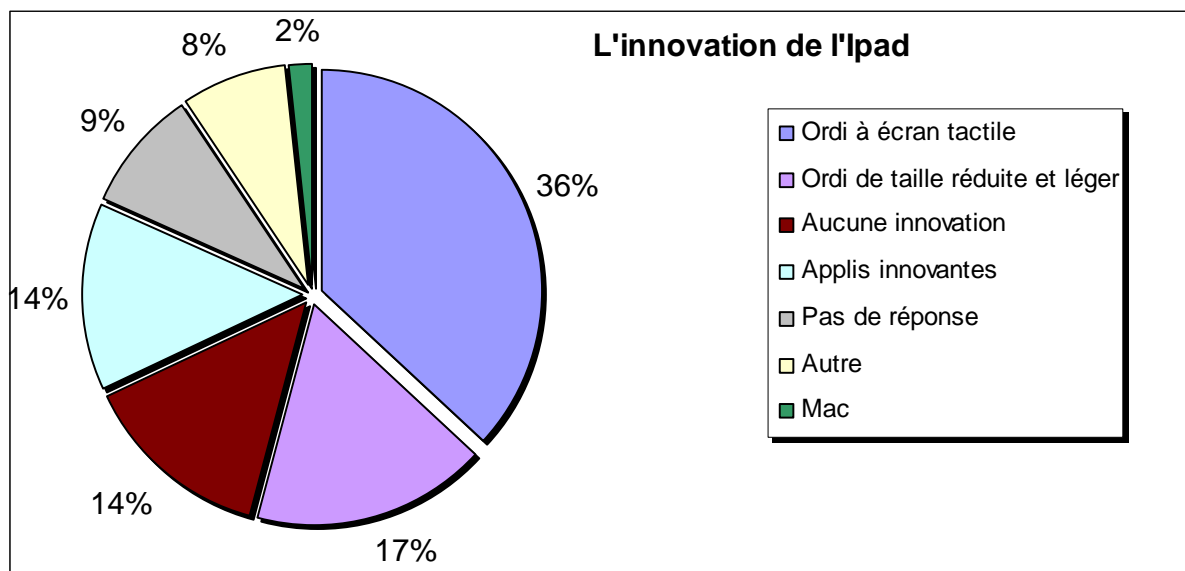
Scores assignés aux différentes caractéristiques de l'iPad (échelle de 1 à 5)

Parmi les caractéristiques importantes selon notre panel, nous retrouvons plusieurs aspects ne constituant pas des points forts actuels de l'iPad tels que **l'impossibilité de lancer deux applications en même temps**. En effet, il s'agit du quatrième point cité par ordre d'importance. Or, cet outil ne permet pas (du moins dans sa version actuelle) de surfer sur Internet tout en ayant un document de texte ouvert par exemple (point aussi amplement critiqué par la presse informatique).

La **connectique** est également citée comme un point important, ce qui semble normal dans un monde où « tout communique avec tout ». Seulement, l'iPad ne brille pas par sa compatibilité avec le port d'échange de données le plus connu, le port USB. Nous reviendrons par la suite sur cette limite amplement critiquée par notre panel dans plusieurs autres réponses fermées comme ouvertes.

4.3 L'iPad est-il innovant ?

Les réponses citées précédemment mettent en évidence le fait que l'iPad répond à des besoins spécifiques et différents de ceux auxquels répond l'iPhone. Cependant, une question reste ouverte : l'iPad est-il également perçu comme un **objet innovant et révolutionnaire** ? Ou n'est-il qu'un « **coup marketing** » pour promouvoir une technologie déjà présente sur le marché depuis plusieurs années (c'est-à-dire les ordinateurs tactiles de taille réduite) ?



Aspects innovants de l'iPad

Ainsi, à la question « Quelle est la principale innovation apportée par l'iPad ? », la majorité des personnes interrogées voit en l'iPad un aspect innovant dans la **technologie tactile** qu'il propose (36%). C'est en effet la première fois qu'un dispositif se présente comme étant un ordinateur ultra-portable en focalisant **l'intégralité de son interaction** sur du tactile. L'innovation n'est donc pas l'aspect tactile qui existait auparavant mais le choix de rendre le tactile comme unique moyen d'interaction avec l'iPad. Le tactile n'est donc plus un moyen d'interaction complémentaire comme pour la plupart des tablettes PC. Les Internautes ont bien saisi cette spécificité. Comme le dit l'un d'entre eux « la taille de l'écran et l'interface sans stylet font oublier le support pour "plonger" dans le contenu ». Cet aspect d'innovation est apprécié par plusieurs répondants.

Le deuxième aspect relevé est « le fait qu'il s'agisse d'un **ordinateur de taille réduite et léger** (17% des réponses). En effet, l'iPad n'est pas moins performant qu'un ordinateur portable alors qu'il reste plus léger que tous les ultra-portables⁷ existants tout en proposant une taille d'écran similaire, voire parfois supérieure. Son aspect mobile est de nouveau mis en évidence. Une grande partie de l'échantillon **ne**

⁷ Les ultra-portables sont des ordinateurs portables de taille très réduite et de poids minimum dont la principale qualité est de pouvoir être transportés et utilisés n'importe où avec un encombrement très limité et tout en conservant de bonnes performances

voit pas en l'iPad un simple iPhone avec une taille plus importante mais un réel ordinateur plus complet et puissant.

La **possibilité de lire des livres**, voire des **bandes dessinées**, sur l'iPad a été proposée plusieurs fois dans les réponses ouvertes (dans « Autre », 8% du total) tout en profitant d'une taille de caractères confortable et d'une interaction agréable (tourner les pages pour un livre, proposer un affichage dynamique des cases pour une bande dessinée, etc.). L'iPad n'est pas le premier à proposer la lecture sur support électronique. En effet, avant même l'annonce de l'iPad, un grand nombre d'industriels du secteur de l'informatique et des nouvelles technologies avait mis sur le marché des livres électroniques, nommés les « e-reader » ou les « e-book ». Ces derniers proposaient et proposent toujours un dispositif de lecture sur support électronique avec le confort visuel qu'offre le papier⁸. Cependant, ces e-book se limitent quasi-uniquement⁹ à la lecture avec un affichage très limité en nombre de couleurs et ne permettent pas de visionner des films, de naviguer sur Internet, d'utiliser d'autres applications, etc. En somme, l'iPad a pour ainsi dire coupé l'herbe sous le pied de tous ces dispositifs qui au final ont très mal vécu l'arrivée du dernier appareil de la firme à la pomme. Ce dernier ne permet pas le même confort de lecture mais compense amplement ce défaut par sa richesse d'interaction et de services à disposition. Ainsi, il s'agit d'une réelle innovation pour les Internaute, puisqu'il devient un **livre de poche numérique**.

Enfin, pour **14%** des personnes interrogées, l'iPad « **n'apporte aucune innovation** ». Ce chiffre reste important et démontre qu'une partie non négligeable de l'échantillon n'a pas vraiment compris l'utilité et la nouveauté de l'iPad. En effet, nous avons recueilli des commentaires de type « ce n'est que du *buzz* de la part d'Apple » ou encore « c'est une frappe Marketing d'Apple qui fait croire qu'il y a beaucoup plus alors que c'est une configuration plus grande de l'I-Touch ».

La mise en relation de ces réponses avec d'autres informations recueillies fournit un éclairage supplémentaire sur les deux aspects suivants :

- Les personnes convaincues que l'iPad (indépendamment de son utilité ou de sa pertinence) n'est pas réellement un objet innovant sont majoritairement des **jeunes** de moins de 36 ans (91%) et des personnes **n'ayant pas d'iPhone** (82%).
- Parmi les internautes déclarant que l'iPad n'est pas du tout innovant, une très large majorité de personnes déclarent qu'ils **ne souhaitent pas l'acheter** (92%).

La perception de l'iPhone, voir celle d'Apple, semble influencer les répondant sur leur perception de l'iPad, tant dans le positif que dans le négatif.

Pour résumer, il semblerait que l'aspect innovant de l'iPad (pour ceux qui le voient comme tel) ne repose pas sur un seul critère mais sur le **croisement de plusieurs** : sa taille et son poids pour la mobilité, son interaction exclusivement

⁸ Le rétro-éclairage des écrans fatigue significativement plus le lecteur que la lecture sur papier. C'est grâce à la technologie d'encre numérique qu'il est dorénavant possible sur les e-book de profiter pleinement de la lecture numérique.

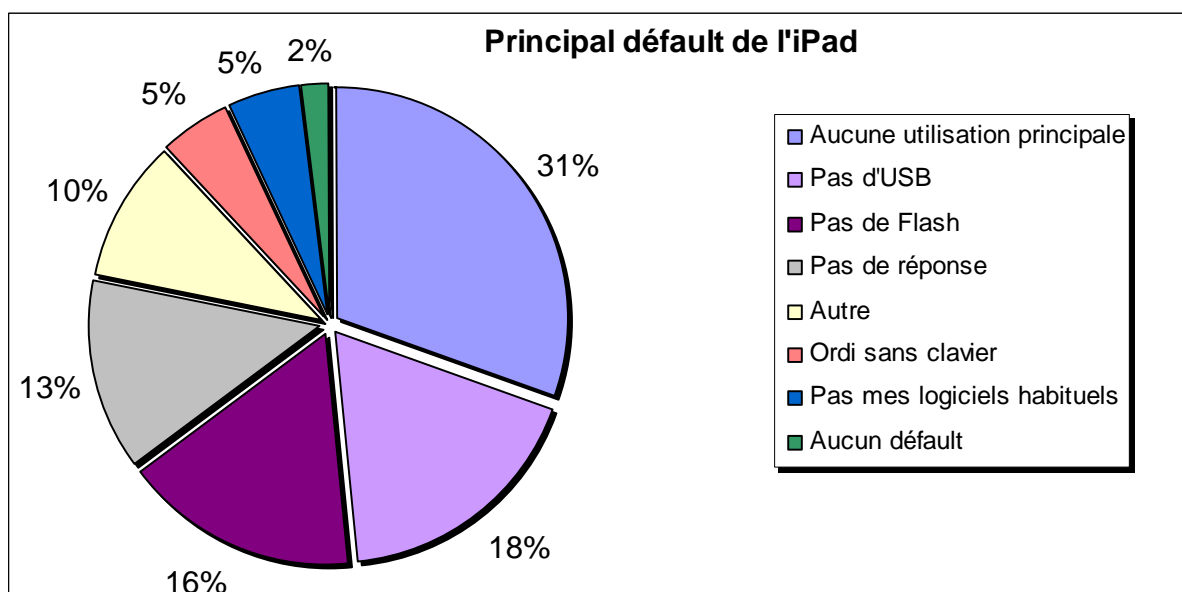
(http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Encre_%C3%A9lectronique&redirect=no).

⁹ Les e-reader permettent aussi d'écouter de la musique en lisant.

tactile avec la technologie Multi-touch, permettant une interaction fluide et très agréable et enfin, son positionnement entre l'e-reader et l'ordinateur, faisant de l'iPad un périphérique unique.

4.4 Défauts et limites

Puisque rien n'est parfait, pas même pour les technophiles, nous avons également abordé la question des défauts et limites de cet outil. Les consommateurs étant lucides et exigeants, nous avons pu recueillir des informations intéressantes sur les points critiquables de l'iPad.



Défauts de l'iPad

Le type de défauts regroupant le plus grand nombre de réponses de la part de l'échantillon est sans conteste le **manque de flexibilité** (34% au total). Cette notion évoque pour nous l'incompatibilité avec d'autres technologies très largement répandues et nous avons regroupé sous ce même label des réponses concernant l'**absence de prise USB** (18%) et l'**incapacité de l'iPad à lire les fichiers Flash** (16%) présentant ainsi une limite pour la visualisation de la plupart des vidéos publiées sur Web.

Le manque de flexibilité est présent aussi bien en termes de **software** que d'**hardware**. En effet, au niveau des composants logiciels (software), il est nécessaire d'être équipé en produits de la firme à la pomme afin de profiter au maximum des fonctionnalités Apple, tels qu'**iTunes**, sans quoi il est impossible de communiquer avec l'iPhone ou l'iTouch, voire même d'activer le produit lors de son achat. En outre, la volonté stratégique de la société Apple à ne pas être compatible avec la lecture des fichiers Flash frustre un grand nombre de personnes du panel (argument maintes fois cité dans les réponses libres). Ce problème est pourtant déjà présent sur l'iPhone, ce qui n'a pas empêché le succès planétaire que connaît ce

téléphone depuis son lancement. La nécessité de passer par le logiciel iTunes pour transférer ses fichiers de musique ou encore l'incapacité de pouvoir manipuler ses données sur un ordinateur n'étant pas le nôtre (du moins, pas celui avec lequel l'utilisateur a synchronisé pour la première fois son iPad) sont autant d'aspects qui limitent l'utilisabilité du produit selon l'échantillon (10% des personnes interrogées ont souligné ces problèmes dans les réponses de type « Autre »). En effet, plusieurs internautes ont déclaré que le « monde Apple » est trop fermé, limité et contrôlé, au point que ceci peut constituer un réel frein à l'adoption d'un produit pourtant intéressant comme l'iPad.

Au niveau des composants physiques (hardware), nous avons vu précédemment l'importance du critère de « **connectique** » pour le panel, qui n'est pas le point fort, non seulement de l'iPad mais également de la gamme complète des produits Apple. A l'heure où les téléphones portables et autres périphériques portatifs tendent à partager un type standardisé de connectique, la firme Apple continue d'imposer son type de connectique, obligeant le consommateur à jongler entre plusieurs types de câbles à la maison : l'un pour la quasi-totalité des appareils qu'il possède, type USB et mini-USB, et un autre dédié uniquement aux appareils Apple. Même les utilisateurs les plus passionnés des produits Apple considèrent ceci comme une limite non négligeable.

En deuxième position, curieusement, le principal défaut de l'iPad est de **ne répondre à aucune utilisation principale** (ce n'est ni un téléphone, ni un ordinateur « complet », ni une « vraie » console de jeu, etc.) avec **31%** de réponses. Ceci est d'autant plus frappant qu'à la question sur les usages principaux, seulement 7% des répondants avaient déclaré ne voir aucune utilisation principale. Une possible explication de cette contradiction apparente peut être que la question sur les usages permet de donner son avis **subjectif** sur l'utilité de ce produit (liée à une utilisation très personnelle) tandis que cette dernière question porte sur des **limites et défauts plutôt « objectifs »** du dispositif. Les utilisateurs peuvent penser par exemple : « moi je le vois comme un ordinateur d'appoint, mais vu de l'extérieur et en termes de campagne de communication il est difficile de comprendre à quel public et usage s'adresse ce produit ». En effet, les premiers spots publicitaires Apple étaient très évocateurs et « **tape à l'œil** » mais au final plutôt vagues quant aux objectifs spécifiques du produit. La pub diffusée lors du lancement¹⁰ met en avant uniquement le côté « **gadget technologique** » du produit puisqu'elle montre simplement que l'utilisateur peut lire des pages web ou regarder des photos et des vidéos sans aucun contexte spécifique. Les derniers spots publicitaires (probablement pas connus par toutes les personnes ayant répondu à notre enquête du fait de leur sortie récente) ont changé d'attitude en mettant beaucoup plus en exergue des **applications concrètes et réellement utiles** (démonstrations de l'iPad comme support d'apprentissage ou de travail, par exemple).

Ces résultats mettent également en évidence que certains manques de l'iPad ne constituent que des limites très marginales comme l'absence de clavier ou de suites logicielles « classiques » telles que le Pack Office de Microsoft.

¹⁰ Toujours visible ici : <http://www.presse-citron.net/ipad-premiere-pub-tv>

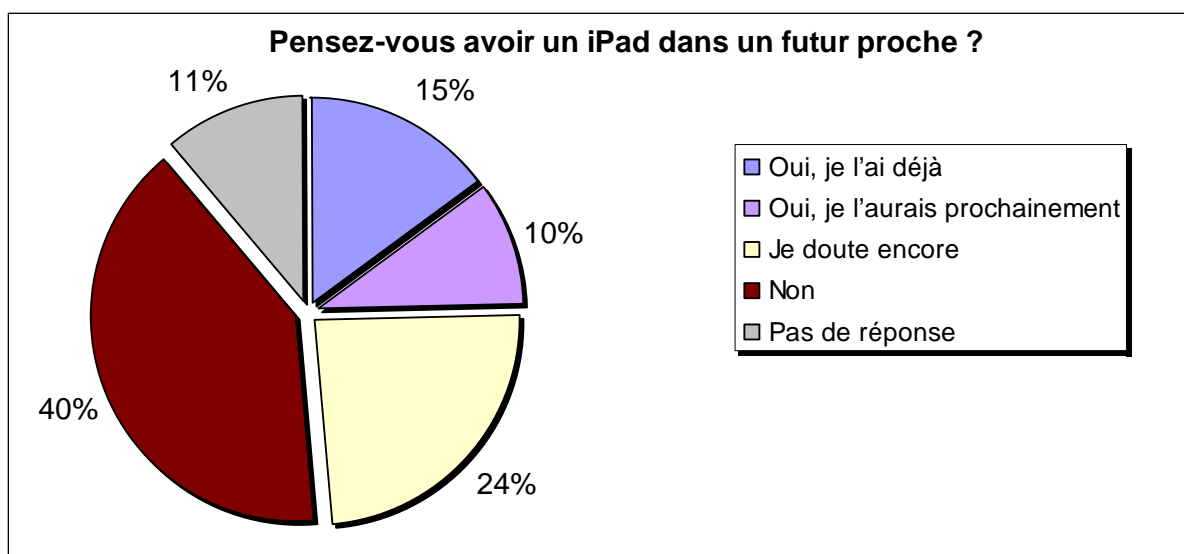
Une fois de plus, nous avons mis ces résultats en perspective avec d'autres informations recueillies au cours de l'enquête. Les points suivants ressortent de cette corrélation :

- Les personnes gênées par l'impossibilité de lire les fichiers **Flash** sont majoritairement des **hommes** (85%).
- La majorité des personnes ayant déclaré que la principale limite est le **manque d'un usage principal** sont des **jeunes de moins de 36 ans** (66%), des personnes **n'ayant pas l'iPhone** (56%) et les personnes **ne souhaitant pas faire l'acquisition d'un iPad** dans le futur (64%).
- L'**absence de clavier** est mise en avant en particulier par des personnes n'ayant pas l'iPhone (et ayant choisi un autre type de téléphone pour les mêmes raisons, peut être) (67%).
- Les **habitués des iPhones** ont tendance à mettre en avant des limites qu'ils ont déjà rencontré telles que l'absence de **port USB** ou le **manque de compatibilité avec les logiciels habituellement utilisés** (75% des personnes ayant donné ces réponses ont le téléphone Apple).

4.5 L'avenir de l'iPad

Pour terminer notre enquête, nous nous sommes intéressés au futur de ce dispositif. Tout d'abord, nous avons clairement posé la question de l'achat de l'iPad, afin de savoir si les internautes arrivaient à voir non seulement des avantages théoriques à cet objet mais également une valeur ajoutée réelle les encourageant à se procurer cet objet.

15% des répondants avaient déjà acheté l'iPad au moment de l'enquête, confirmant les tendances de vente annoncées dans la presse. 10% des répondants imaginent l'acheter prochainement tandis que 24% des personnes doutent encore et 11% ne souhaitent pas répondre à la question. Ces deux derniers groupes restent donc une population encore à conquérir.

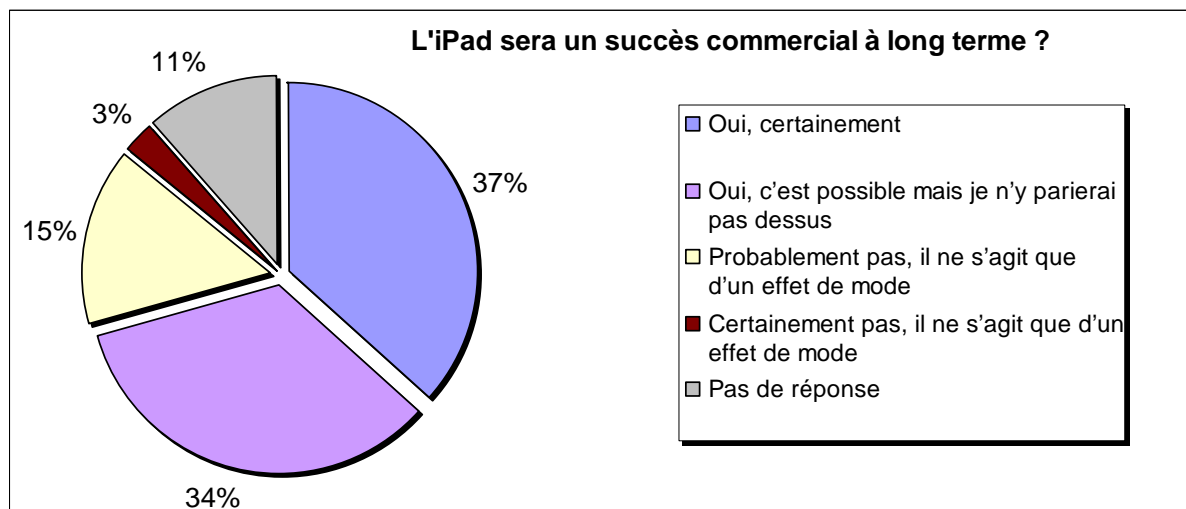


Intentions d'achat à court terme

Nous remarquons tout de même que presque la moitié de l'échantillon déclare **ne pas souhaiter acheter la tablette tactile Apple (40%)**, ce qui constitue une information intéressante. Une fois cet objet rentré dans les « mœurs », il est possible que ce chiffre baisse dans les mois à venir. Cependant, cette donnée peut être mise en relation avec le pourcentage d'utilisateurs ayant déclaré ne pas avoir d'iPhone (en effet, plus de 69% des utilisateurs ayant donné cette réponse est réfractaire au téléphone Apple). Une fois de plus, deux populations différentes sont mises en lumière : les pour-Apple et les contre-Apple, le deuxième groupe n'étant pas enclin à l'achat et étant plus critique dans tous les commentaires sur ces produits.

En ce qui concerne le **succès commercial à long terme**, 37% de notre panel déclare que cet objet sera **forcément** un succès commercial et 34% envisage ce même scénario mais avec moins de certitude. Seulement 15% imagine que les ventes se dégonfleront rapidement dès l'effet de mode passé et, encore moins de personnes sont certains de cette issue (3%).

Une fois de plus, **les fans d'Apple sont les plus confiants** en l'avenir de l'iPad. En effet, parmi les 37% ayant une totale confiance en l'avenir radieux de l'iPad, 80% sont des utilisateurs de l'iPhone.



Opinions sur le succès commercial à long terme

Nos résultats montrent également que les **moins confiants** sont en particulier les **hommes** (presque 80% des personnes ayant répondu « probablement pas » est de sexe masculin) et **les plus jeunes** (plus de 70% des personnes ayant répondu « probablement pas » ont moins de 36 ans).

4.6 Place aux commentaires libres !

Notre dernière question aux internautes n'en était pas une. Nous avons en effet préféré laisser une place aux commentaires libres, qu'ils soient pour-Apple ou pas, qu'ils concernent les usages, le marketing de la firme à la pomme ou encore la politique de prix...

Voici quelques citations de notre panel, sélectionnées parmi celles qui touchent des aspects différents de ceux déjà traités dans les autres questions :

- *« Connaissant Apple, le premier iPad commercialisé ne servira qu'à alimenter leur fond en R&D, ce qui leur permettra, l'an prochain, de nous proposer une iPad 2 proposant des connectiques USB, un meilleur écran, une batterie mieux optimisée, etc. »*
- *« Le gros intérêt de l'iPad est son côté avenant (par rapport à l'iPhone qui est une machine plus personnelle). Les personnes âgées et celles peu à l'aise avec l'informatique ont envie de toucher l'iPad et de l'utiliser. C'est une porte d'entrée pour ces personnes dans le monde de l'informatique comme la Nintendo DS ou la Wii peuvent être une porte d'entrée dans le jeu vidéo »*
- *« Il tient super mal en main. Il se salit très (trop) vite »*

- *« J'ai toujours eu des devices mobiles depuis les ancêtres des PDAs, allant même jusqu'à choisir mes habits pour avoir des poches assez grandes pour l'avoir toujours avec moi. Donc pour moi l'important pour un device mobile est de pouvoir l'avoir toujours sur soi: taille, poids, autonomie, solidité (donc une tablette pliable en deux serait plus attirante qu'un pad) »*
- *« cela semble être un bon début. A mon avis plusieurs autres marques vont suivre l'effet de mode. Aussi je pense que je me pencherai dessus après plusieurs générations d'iPad, quand cela vaudra vraiment le coup. Pour le moment cela ne semble être qu'un gadget »*
- *« J'attends de bonnes tablettes sous Android »*
- *« En gros, c'est un gros gadget qui n'a pas de réelle utilité mais la force d'Apple c'est d'arriver à convaincre les gens du contraire à grand renfort de pubs, de pratiques commerciales avancées et ça marche pour le moment »*
- *« C'est un outil de consommation passive de contenu. moi je suis dans la production de contenu, ça ne m'intéresse pas. je n'échangerai pour rien au monde avec mon HP portable. webcam, port usb, slot memory card, connectique, etc.... L'iPad est un gadget, une fausse innovation mais une vraie réussite marketing comme Jobs sait les produire en vendant du statut social plutôt que de l'usage. Un peu comme les 4x4 citadins »*
- *« L'iPad est un outil de loisirs permettant de transporter avec soi son album photo complet (sous réserve que celui-ci soit stocké en ligne). L'intérêt est de pouvoir d'une simple pression accéder au contenu multimédia (pas de boot). Si celui-ci se met à communiquer avec la maison, il pourra alors devenir le cerveau de la maison, la télécommande universelle dont chaque personne souhaite disposer dans les prochaines années »*
- *« Pas convaincu du caractère indispensable de cet objet technologique non identifié... Totalement démotivé par son prix actuel : à ce prix, mieux vaut un pc portable, beaucoup plus polyvalent »*
- *« La mauvaise qualité du module Wifi (décrochages fréquents) est toujours très pénalisante, malgré le patch logiciel apporté. La même chose avec : une taille d'écran de 7" (toujours en format 4/3), un poids réduit de 200gr environ, un port USB standard et un lecteur de cartes SDHC... ce serait parfait ! »*
- *« Le principal problème de l'i-pad c'est que le manque d'interopérabilité, et le verrouillage de la politique d'Apple. cela risque de freiner l'innovation de la communauté des développeurs pour en faire un vrai objet communicant d'intérieur: ce qui lui donnerait une identité et utilité. Le fait qu'Apple soit le premier sur le créneau n'est en fait pas la meilleure situation pour eux : ce n'est pas une firme d'innovateurs : et il est difficile de créer un besoin artificiel à chaque coup, surtout si celui ci a sa place entre le canapé et le reste de la maison »*
- *« Je l'adore ;-) C'est un achat "coup de folie" mais en fait j'en suis super contente car il remplit toutes les fonctions d'un ordinateur dont j'ai besoin à titre perso, mais immédiatement accessibles en quelques secondes. Tout est extrêmement facile d'accès. La mobilité est à l'honneur et il ne me quitte plus »*

Comme nous pouvons le constater, **les opinions sont très disparates** allant de totalement positives et enthousiastes à extrêmement négatives et critiques. Les aspects pris en compte sont également assez larges (poids, prix, propreté de l'écran, stratégie R&D d'Apple, produits concurrents, etc.), ce qui montre toute l'ampleur du sujet et explique l'engouement médiatique pour ce produit.

5. Conclusion

Cette petite enquête montre que pour la majorité de l'échantillon la perception de l'iPad est assez claire : il s'agit d'un **ordinateur ultra-portable et tactile**.

Même si tout le monde n'est pas attiré par cet objet (seul un quart du panel le possède ou souhaite le posséder), en s'insérant entre plusieurs dispositifs (téléphone, ordinateur, e-reader), **il peut trouver sa place aux yeux des consommateurs** et donner ainsi vie à une nouvelle famille de dispositifs informatiques.

Bien que largement perfectible, notamment en termes de **connectique** et **compatibilité** avec les formats de fichiers les plus répandus, l'iPad arrive à trouver son public, malgré le fait que le « monde Apple » est encore trop replié sur soi-même pour arriver à conquérir facilement de nouveaux utilisateurs. En effet, l'un des résultats intéressants de cette étude est la mise en avant de **deux « écoles de pensée »**, l'une attirée par les produits Apple et confiante en les innovations de la firme, l'autre beaucoup plus critique et détachée (bien que parfois consciente des apports et des avantages offerts par ces produits). Pour ces derniers, les aspects négatifs sont encore suffisamment importants pour ne pas sauter le pas.

Le second résultat intéressant concerne les aspects innovants d'Apple. Même les utilisateurs les plus passionnés acceptent que **la force de l'iPad n'est pas dans son innovation**, puisque la technologie tactile n'est pas une invention de la firme à la pomme. L'iPad n'est pas le premier dispositif tactile de taille réduite disponible. En revanche, il est le meilleur : **son innovation n'est pas dans la technologie mais dans la façon de la proposer à l'utilisateur** (par exemple, en inventant le « full tactile », mode d'interaction particulièrement apprécié car immersif, agréable, instantané, ludique).

Pour terminer, nous remarquons qu'Apple a réussi un coup de maître en **ouvrant un nouveau marché**, duquel les besoins des utilisateurs ont découlé naturellement en s'inventant au fur et à mesure (puisqu'en effet, il n'a pas mis sur le marché un produit qui répond aux besoins des utilisateurs). Comme nous avons pu le voir à travers ces réponses, chacun trouve à l'iPad sa propre utilité, la réponse à ses propres besoins personnels, en dépit d'un positionnement officiel de la firme flou et « en attente de la réponse du marché » (notamment pendant les premiers mois de commercialisation). Grâce à une très bonne stratégie de communication et au fait que les utilisateurs de l'iPhone (et des produits « Apple » en général) allaient constituer autant d'*early adopters* capables de faire démarrer les ventes et créer un effet de mode, Steve Jobs et ses collègues ont gagné le pari du succès de leur dernier-né.

En conclusion, **la réponse à notre question « réelle innovation ou effet de mode ? » est positive aux deux aspects.** L'entreprise Apple a certainement fait de l'innovation. Elle a même montré que l'innovation n'est pas uniquement liée à des caractéristiques purement techniques d'un dispositif informatique (ce qui est courageux et innovant en soi). Néanmoins, la firme Apple a joué (et joue toujours) sur l'effet de mode et le *buzz* suscité par ce produit. Si notre panel d'Internautes a vu juste, une fois l'effet de mode passé, il restera tout de même un dispositif capable de satisfaire plusieurs besoins et ayant été capable de **rentrer durablement dans la vie d'un pourcentage non négligeable de personnes.**

De surcroît, le marché des tablettes tactiles ayant été relancé, nous pouvons nous attendre bientôt à d'autres produits, réellement ou soi-disant innovants, plus ou moins calqués sur le modèle de l'iPad (ce qui a déjà été le cas pour l'iPhone) et prêts à susciter de nouveaux usages. Aux utilisateurs d'en juger la pertinence...

6. Qui est LudoTIC ?



Cabinet d'experts en ergonomie multimédia, psychologie cognitive, e-learning, méthodologie de la recherche expérimentale, LudoTIC maîtrise des techniques de pointe comme l'analyse des mouvements oculaires. Une expertise unique, mise en valeur par le Marquis Who's Who in the World, qui cite le CTO Teresa Colombi depuis 2007. LudoTIC est également le premier cabinet d'ergonomie spécialisé dans les jeux vidéo et les interfaces ludico-éducatives.

Annexes – le questionnaire complet

1 Avez-vous un iPhone?

- Oui, depuis longtemps
- Oui, depuis peu
- Non, et je ne compte pas en avoir un
- Non, mais je compte en avoir un bientôt

2 Utilisez-vous les applications iPhone ?

- Non, car je n'ai pas d'iPhone
- Non, elles ne m'intéressent pas/j'en ai pas besoin
- Oui, mais essentiellement les applications de base
- Oui et j'en télécharge fréquemment

3 Quel est à votre avis l'usage principal d'un iPad?

- Remplace l'ordinateur à la maison (navigation internet, bureautique...)
- Constitue un ordinateur en situation de mobilité (dans le train, voiture, dans la rue...)
- C'est un assistant intelligent pour la vie de tous les jours (il me prévient par exemple qu'il va pleuvoir, ou qu'il y a un bouchon sur le Périphérique...)
- C'est un système de gestion de la « maison intelligente » (programmation du réveil, connexion avec le frigo pour faire les courses, avec la cafetière pour programmer son déclenchement le matin, etc...)
- C'est une console pour les loisirs/un centre multimédia (DVD, musique, jeux...)
- Je n'imagine aucun usage en particulier
- Autre : ...

4 Quelle est la principale innovation apportée par l'iPad ?

- Le fait qu'il s'agisse d'un ordinateur de taille réduite et léger
- Le fait qu'il s'agisse d'un ordinateur à écran tactile
- Le fait qu'il s'agisse d'un ordinateur de type Macintosh (non windows)
- Le fait qu'il existe de nombreuses applications innovantes à disposition
- L'iPad n'apporte aucune innovation
- Autre : ...

5 Quel est le principal défaut de l'iPad ?

- Le fait qu'il s'agisse d'un ordinateur sans clavier, la saisie de texte sur écran tactile est fastidieuse
- Le fait qu'il n'intègre pas mes logiciels habituels comme le Pack Office ou Internet Explorer
- Le fait qu'on ne puisse pas afficher correctement les fichiers et les sites web en Flash
- Le fait de ne répondre à aucune utilisation principale (ce n'est pas un téléphone, ce n'est pas un ordinateur « complet », ce n'est pas une « vraie » console de jeu...)
- Le manque de prise USB
- L'iPad n'a aucun défaut
- Autre : ...

6 Pensez-vous avoir un iPad dans un futur proche ?

- Oui, je l'ai déjà
- Oui, je l'aurais prochainement
- Je doute encore
- Non

7 Pensez-vous que l'iPad sera un succès commercial à long terme ?

- Oui, certainement
- Oui, c'est possible mais je n'y parierai pas dessus
- Probablement pas, il ne s'agit que d'un effet de mode
- Certainement pas, il ne s'agit que d'un effet de mode

8 Assignez un score d'importance à ces différents éléments (de 1 à 5) :

- Autonomie de la batterie
- Taille de l'écran
- Qualité de l'appareil photo
- Possibilité de télécharger des jeux
- Possibilité de télécharger des iBook
- Possibilité d'écouter la musique
- Compatibilité avec les appli iPhone
- Utilisation en tant que téléphone
- Design
- Possibilité de naviguer sur Internet et envoyer des e-mails
- Possibilité d'utiliser une suite bureautique (éditeur de texte, feuille de calcul...)
- Poids
- Connectique
- Possibilité d'utiliser plusieurs applications en même temps (ex. naviguer sur Internet tout en écoutant la musique)

9 Des commentaires sur les iPad ? Partagez-les avec nous !

.....

10 Votre âge

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- Entre 46 et 55 ans
- Plus de 55 ans

11 Vous êtes...

- Un homme
- Une femme

12 Votre profession

.....