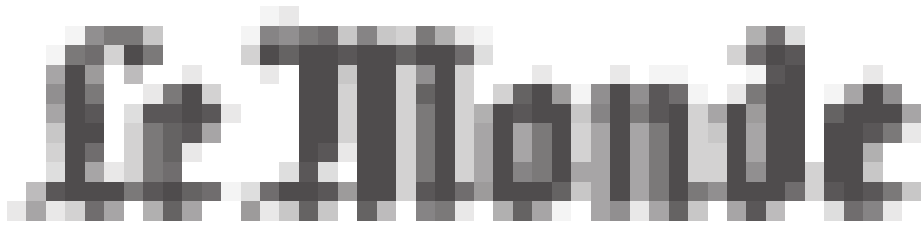


Big Apple, le monstre du business



02.03.12 | 16h16

| 02.03.12 | 16h16 • Mis à jour le



Il devrait être là début mars, suscitant, comme à chaque fois, l'hystérie, attirant les foules venues former de longues files d'attente devant les magasins dans l'espoir d'être le premier à en faire l'acquisition. Lui, c'est l'iPad. Le troisième du nom. Et cette nouvelle mouture de la tablette tactile d'Apple devrait se vendre autant que les précédentes. A savoir, beaucoup. Car chez Apple, on ne fait pas les choses comme les autres. Lorsqu'on lance un produit, il s'en vend des millions... En un temps record. Record, un mot qui revient comme une rengaine quand on parle d'Apple.

Les résultats trimestriels, publiés en janvier, en sont un bel exemple. En trois mois, entre le 1^{er} octobre et le 31 décembre 2011, date à laquelle se clôt le premier trimestre de son exercice fiscal, la firme à la pomme a engrangé 13,06 milliards de dollars de bénéfices. Enregistrant, ainsi, une hausse de 118 % par rapport au premier trimestre de l'année précédente. Le chiffre d'affaires a, quant à lui, bondi de 111 %, passant à 46,33 milliards de dollars. A titre de comparaison, le chiffre d'affaires de l'année 2011 dans son intégralité était d'un peu plus de 100 milliards de dollars. En un trimestre, Apple a généré presque la moitié de ce qu'il avait engrangé l'année précédente. Ce ne sont pas tant les montants qui font tourner la tête que la vitesse à laquelle ils croissent.

Côté ventes, les chiffres sont tout aussi impressionnants : 37 millions d'iPhone écoulés en trois mois (entre octobre et décembre 2011), 180 millions depuis le lancement, en 2007, de ce téléphone, devenu culte. Sans oublier les 15,4 millions d'iPad vendus, le double des volumes écoulés au premier trimestre 2011. Grâce à ces résultats exceptionnels, Apple a accumulé une trésorerie incroyable de presque 100 milliards de dollars.

Apple est donc une entreprise hors norme, cofondée en 1976 par un patron hors norme : Steve Jobs. Le PDG emblématique qui avait toujours l'habitude de présenter ses innovations en jean, baskets et tee-shirt est celui qui semble avoir impulsé le feu sacré à un groupe, qui, il y a dix ans, prenait l'eau. A force d'inventivité, d'innovations et, il faut le rappeler, de pression sur ses ingénieurs, Steve Jobs a ressuscité Apple. Il y eut d'abord l'iPod en 2001, l'iPhone en 2007, et enfin, l'iPad en 2010. Trois produits qui ont révolutionné les usages. Transporter toute sa musique avec soi ou encore surfer sur la Toile dans le métro sont devenus des habitudes. Il n'en a pas fallu plus pour construire une véritable communauté de fans qui, à la mort de Steve Jobs, l'ont pleuré comme une idole. Des petits autels improvisés, composés d'une photo, d'une bougie et d'une gerbe de fleurs ont même été dressés par des fans explorés devant les Apple Store du monde entier.

Les raisons de ce succès ? L'invention d'un écosystème sans pareil. Selon Francisco Jeronimo, analyste pour le cabinet IDC, personne avant Apple n'avait permis une telle expérience utilisateur. Les produits sont design et très faciles à utiliser. "Un enfant de 3 ans y arriverait", note l'analyste, qui pointe l'invention d'iTunes et de l'Appstore, le magasin d'applications de l'iPhone et de l'iPad : "Non seulement ils ont créé des produits innovants, mais en plus ils ont inventé des magasins de musique et d'applications d'où on peut télécharger les programmes le plus simplement du monde. Avant l'Appstore, il y avait des sites qui proposaient des applications pour d'autres téléphones, mais

personne n'avait songé à les réunir au même endroit. L'Appstore et l'iTunes sont comme des centres commerciaux numériques !"

Apple a ainsi créé un marché, et les développeurs d'applications se sont engouffrés dans la brèche. Avec eux, comme avec tous ses autres partenaires, le groupe de Cupertino négocie sec. Sur chaque application téléchargée, 30 % de l'argent empoché va à Apple. Idem pour la musique, et maintenant les livres et les magazines. Les opérateurs téléphoniques se voient réserver un traitement similaire : le prix du téléphone et la somme qu'ils investissent sur le prix du mobile, appelée "subvention opérateur", leur sont imposés. En outre, ils ne voient jamais le produit avant son lancement et ne le testent pas, contrairement à la pratique des autres constructeurs.

Il n'y a jamais de présentation de produits estampillés de la fameuse pomme lors des grands Salons électroniques non plus, tels que le Consumer Electronic Show, qui se tient tous les mois de janvier à Las Vegas, ou encore le Mobile World Congress de Barcelone. *"Ce sont des rois dans leur château, pourquoi iraient-ils se mêler au peuple ?"*, ironise M. Jeronimo.

Obsédée par le secret, la firme a trop peur des fuites. Une habitude qui lui a quand même valu quelques ratés : l'antenne de l'iPhone 4, qui ne captait pas bien au début, et la batterie de certains iPhone 4S, qui ne tenait pas la journée. Qu'à cela ne tienne, ces accidents sont réparés à la vitesse de l'éclair et oubliés encore plus vite tant l'image de la marque Apple est puissante auprès d'un public qui semble prêt à tout lui pardonner. Même les conditions de travail des ouvriers de son sous-traitant, Foxconn.

L'entreprise taïwanaise qui possède des usines en Chine, pour certaines entièrement réservées à Apple, impose des cadences élevées à ses ouvriers. Ceux-ci travailleraient douze heures par jour, dans des conditions que beaucoup décrivent comme très loin des standards de respect des droits de l'homme pour un salaire minimum qui a atteint les 300 euros en février 2012.

Pourtant, depuis 2007, Apple affirme effectuer des audits de respect des bonnes conditions de travail dans les usines de ses sous-traitants. La Fair Labor Association, une organisation de défense des droits des ouvriers, a commencé le 13 février un contrôle des usines Foxconn et a déjà annoncé qu'il y avait *"beaucoup de problèmes"*. La rançon du succès.

Sarah Belouezzane

© Le Monde.fr | Fréquentation certifiée par l'OJD | CGV | Mentions légales | Qui sommes-nous ? | Charte groupe | Index | Aide et

Journal d'information en ligne, Le Monde.fr offre à ses visiteurs un panorama complet de l'**actualité**. Découvrez chaque jour toute l'**info** en direct (de la politique à l'économie en passant par le sport et la météo) sur Le Monde.fr, le site de news leader de la presse française en ligne.