

Analyse Sous l'impulsion de son fondateur, Steve Jobs, l'entreprise à la pomme multiplie les connexions

Une galaxie en perpétuel mouvement

Il y a deux ans, à l'université de Stanford en Californie, Steve Jobs, qui venait de réchapper du cancer, résumait les principes de son intéressante existence : « It's all about connecting the dots ». Traduction (libre) : « l'essentiel est de relier les éléments entre eux. » A l'époque, ce résumé d'une vision à la fois personnelle et entrepreneuriale semblait un peu abscons. Aujourd'hui, les choses s'éclairent. Vingt-deux ans après son lancement, le Macintosh n'est plus un ordinateur parmi d'autres. Il est au centre de tout un système dont l'ampleur commence d'apparaître. C'est d'ailleurs

ce que confirment les annonces de ces jours-ci, lors des grand-messes d'Apple à Londres et Paris (la France ayant au passage perdu depuis longtemps son statut de fille aînée de « l'église Apple », et c'est bien dommage). Aujourd'hui, l'acheteur d'un Mac se fiche de connaître la vitesse exacte du processeur, ou la capacité de la mémoire vive. Si la marque continue de donner quelques informations sur ce qui se trouve sous le capot blanc des machines, c'est surtout pour satisfaire le « nerd », qui mesure sa testostérone en gigaoctets. Car l'important, ce sont les possibilités, l'accès. On achète

un Mac pour ce qu'il permet de faire sans peine – de la vidéo, des podcasts, de la création graphique – plus que pour ce qu'il est (une jolie boîte qui sera dépassée dans les dix-huit mois). Entre le monde Mac et le monde PC-Windows (qui fourmille d'excellents produits), le clivage n'a jamais été aussi béant. C'est sans doute là que réside le talent de Steve Jobs. Il a identifié le Mac comme un prolongement naturel de la partie droite du cerveau, tandis que le PC excelle dans la bureautique, les applications dites « de productivité », pilotées par notre hémisphère gauche. Une fois ce posi-

tionnement scellé dans le siliçium, et en raison de la dimension modeste de sa « niche créative », il fallait élargir le spectre. On en revient aux « points » à relier entre eux. Aujourd'hui, la carte de la galaxie Mac comprend la musique, dont la plupart des acteurs ont embarqué dans le train de l'iPod et de l'iTunes Music Store, la télévision (avec les séries, nouveau vecteur d'une pop culture universelle), le cinéma... A cet égard, les relations entre Steve Jobs et Disney constituent un lien essentiel entre les « points ». Autres satellites : Amazon, le distributeur global de biens cultu-

rels, avec qui Apple pourrait s'allier sur le téléchargement de films en ligne, Google qui donnerait à Apple un prolongement exponentiel sur le Net pour les sites personnels ou les applications en ligne. Ou encore Nokia qui pourrait être le marchepied d'un MacPhone simple et chic comme un iPod. C'est cette constellation, en cours d'assemblage, qui fait d'Apple une entreprise unique. En révolutionnant des secteurs autistes – la musique hier, l'image demain –, la marque a montré à quel point les technologies de l'information pouvaient être disruptives pour la société.

Frédéric Filloux