

MICRO-ORDINATEUR

Vers un PC à la puissance sans fil

LES **AFFAIRES**

SOMMAIRE

Libres de toute attache

Les périphériques sans fil gagnent du terrain A2

Décélération mondiale

Le marché du PC est en perte de vitesse A3

La tendance est à la puissance

On s'arrache des trucs dignes de la NASA A4

Mac en stock

Le Macintosh résiste et continue d'épater A7

Ne perdez plus de temps à gérer la technologie !

La technologie doit permettre à l'entreprise d'être plus performante, plus compétitive. Confiez le soutien de vos usagers au centre d'appel technique S.M.I.L.E. Ainsi, vous libérez du temps que vous pouvez consacrer à faire ce que vous faites de mieux : **PRENDRE SOIN DE VOS CLIENTS !**

Rencontrez l'un de nos représentants pour savoir comment vous pouvez, vous aussi, consacrer davantage de temps à votre clientèle en utilisant le service S.M.I.L.E.

1 800 661-2259 • (450) 926-2259



Leader en
SERVICES LOGICIELS
au Canada !



• Partir rencontrer
clients, si
problèmes
techniques,
S.M.I.L.E.
1-800-661-2259
2001

Les périphériques sans fil gagnent en popularité

Nelson Dumais

dossiers@transcontinental.ca

Le sans fil constitue l'une des grandes tendances en micro-informatique. Cette possibilité d'être réseauté, d'utiliser une manette de jeu ou de taper un texte

sans être encombré de fils de toutes tailles, couleurs et longueurs est très recherchée.

Si, encore une fois, l'industrie ne fait pas consensus, la technologie qui semble dominante est la *HomeRF* (www.homerf.org) dont certains protagonistes ont pour

nom **Intel**, **Motorola** et **Compaq**.

LES AFFAIRES ont récemment mis quelques produits de ce cru à l'essai, à savoir la série *Wireless* d'Intel.

Pour l'instant cette famille de produits (vendue environ 400 \$) est consti-

tuée d'une base réceptrice RF (ondes hertziennes) et de trois périphériques émetteurs, un clavier, une souris *Intellimouse* et une manette de jeu. Tous bénéficient d'un design assez soigné, sans pour autant être révolutionnaire.

La base réceptrice se connecte au PC par simple prise USB, se branche au mur pour son alimentation électrique et requiert une installation de logiciel unilingue anglais. Même chose pour chacun des périphériques; pour fonctionner, chacun a besoin

de pilotes logiciels (installation très simple) et d'une solide provision de piles (AA et AAA).

Une fois tout ce beau monde en place, il suffit d'appuyer sur les boutons de connexion pour que la base se mette à les reconnaître et, au fur et à mesure, elle en passe le message à l'écran du PC.

L'utilisateur est alors prêt à utiliser la manette de jeu debout, à 10 ou 12 pieds du PC, à taper son texte dans un fauteuil confortable, le clavier sans fil sur les cuisses, la souris sur l'appui-bras.

Le moniteur de rêve

Pour l'instant, il n'existe pas de moniteur ou de projecteur mural pouvant obéir à la technologie *HomeRF*.

Mais il est écrit dans le ciel que ce genre de produits arrivera d'ici quelques années. Imaginez : bien écrasé dans un fauteuil, un clavier et une souris près de vous, vous pourrez, grâce à un projecteur mural, passer d'Internet à *Excel* à un film sur DVD. On peut rêver, non ? ■

Epson et Hewlett-Packard mènent le bal des imprimantes

« Quand nous vendons un système, 7 fois sur 10 il y a une imprimante à jet d'encre incluse dans la configuration. Il s'agit généralement d'une *DeskJet 932* de **Hewlett-Packard**, un appareil à 229 \$, ou d'une **Epson 777**, une imprimante à 150 \$ », dit **Aziz Chabbane**, conseiller chez **Future Shop**, succursale du Marché Central (Montréal).

« Chez **Dumoulin**, rue Saint-Hubert, il y a 8 fois sur 10 une imprimante intégrée dans la panoplie : une **Lexmark 212**, une **Canon 2100**, une *DeskJet 840C* ou une **Epson 580**. Ce sont des appareils qui se vendent entre 80 \$ et 150 \$, dit **François Lemieux**, assistant gérant.

Chez **Bureau en Gros**, dans 85 % des ventes de système informatique, il y a une *DeskJet 648* de Hewlett-Packard (145 \$) ou une **Epson 777**, précise le conseiller **Guillaume Cantin**.

Du côté d'**InfoMontréal**, la moyenne est plus basse. Les acheteurs d'un premier système y sont moins nombreux qu'ailleurs.

« Seulement 40 % de ceux à qui nous vendons un système ajoutent une imprimante. Et quand ils le font, c'est 95 % des fois une **Epson**, dont la très populaire **777** », soutient le gérant **Michel Daneault**. (ND) ■

En utilisant sa propre suite *eBusiness*,
Oracle a économisé
1 milliard de dollars en 1 an.

	Suite <i>eBusiness</i>
Marketing	✓
Magasin Web	✓
Ventes	✓
Soutien	✓
Approvisionnement	✓
Chaîne d'approvisionnement	✓
Comptabilité	✓
Ressources humaines	✓
Serveurs d'applications	✓
Base de données	✓

Combien allez-vous économiser?

ORACLE^{MD}
LOGICIELS INTERNET HAUTE PERFORMANCE™

www.oracle.com

Le marché mondial du PC est en perte de vitesse

Jérôme Plantevin
plantevinj@transcontinental.ca

Le marché mondial de l'ordinateur personnel (PC) aurait connu un net ralentissement l'an dernier selon un rapport de **Dataquest**, filiale de **Gartner**.

En effet, le nombre d'unités vendues aurait augmenté de 13,9 % par rapport à 1999, ce qui est bien inférieur au taux de croissance de 23,3 % enregistré l'année précédente.

Cela serait attribuable au ralentissement de la croissance du marché américain et à un redémarrage qui se fait toujours attendre en Europe.

L'année 2001 ne s'annonce guère sous de meilleurs auspices : la croissance du marché des systèmes personnels devrait osciller entre 6,5 % et 15,1 %. Les scénarios les plus réalistes situent ce taux à 11,4 %.

Cependant, certains facteurs laissent présager de meilleurs lendemains. Reconnue comme plus stable et plus fiable que les versions précédentes, **Windows 2000 Professional** devrait entraîner le renouvellement des vieux PC qui ne satisfont pas les conditions minimales d'utilisation de ce système d'exploitation (**Pentium II** 233 MHz, avec

64 Mo de RAM et un disque dur de 3 Go).

L'explosion du marché du portable, la faiblesse des prix des composants des PC qui rend l'achat d'un ordinateur plus accessible, l'avènement du sans fil avec l'affinement des normes de langage **Home RF**, **IEEE 802.11b** et **Bluetooth**, la plus grande convergence entre les systèmes personnels et les applications électroniques grand public (photographie numérique, DVD et MP3) pourraient relancer le marché.

Quasi-saturation au Canada

Selon **International Data Corporation (IDC)**, le nombre total de PC livrés au Canada a augmenté de 9,5 % par rapport à 1999, à 3,4 M d'appareils, ce qui place le marché canadien proche de la saturation.

Le marché global des ordinateurs de bureau a augmenté de 11,3 % en 2000 grâce à la vigueur des ventes aux consommateurs, tandis que le marché des blocs-notes a stagné, avec une croissance de 1,3 % sur 12 mois. Cette stagnation s'explique par la faiblesse des ventes aux entre-

Livraisons canadiennes de PC

Fournisseurs	1999		2000	
	Unités expédiées	Parts de marché	Unités expédiées	Parts de marché
IBM	510 252	16,4 %	498 922	14,7 %
Dell	385 497	12,4 %	483 147	14,2 %
Compaq	519 467	16,7 %	463 624	13,6 %
Hewlett-Packard	154 235	5,0 %	269 290	7,9 %
IPC	90 435	2,9 %	160 050	4,7 %
Autres	1 447 114	46,6 %	1 525 967	44,9 %

SOURCE : INTERNATIONAL DATA CORPORATION

TABLEAU : LES AFFAIRES



ventes aux consommateurs n'a pu combler.

Dans un tel contexte, c'est **IBM** qui tire son épingle du jeu puisqu'elle se hisse au premier rang des fournisseurs

de PC au Canada, devançant **Dell** et **Compaq**.

Avec une part de marché de 14,7 %, **IBM** continue donc de profiter de son succès sur le marché des blocs-notes, où

elle a encore progressé. Les efforts pour intensifier sa pénétration du marché des serveurs à architecture **Intel Standard** semblent aussi porter fruit, bien que ce soit

toujours **Compaq** qui domine ce marché.

Malgré une forte croissance de 46,2 % de ses ventes au quatrième trimestre 2000, **Dell** doit se contenter de la seconde place, devant **Compaq** qui passe de la première à la troisième place avec une baisse de 10,8 % de ses ventes par rapport à 1999.

Hewlett-Packard (HP) et **IPC** ont connu pour leur part les plus fortes croissances avec des ventes en hausse de 74,6 % et 77 % respectivement. « **HP** continue de bénéficier du fort engouement du grand public pour les produits **Pavilion** pour le marché des particuliers et les **e-PC** pour le marché corporatif », dit **Mario Vitale**, directeur général de **HP Québec**, un conseiller technique pour les ordinateurs chez **HP**. **IPC**, avec 4,8 % du marché canadien, poursuit sa progression, notamment dans le créneau des ordinateurs de bureau à bas prix. ■

L'année du Pentium 4 d'Intel

Tout porte à croire à l'avènement du tout dernier bijou d'**Intel**.

« L'année 2001 sera sans conteste l'année du **Pentium 4 (P4)** qu'**Intel** avait lancé un peu trop tôt l'année dernière », dit **Yves Martin**, directeur de l'intégration de **Prosys**.

« Ce processeur devrait connaître un boom dans les six prochains mois, en attendant l'**Itanium**, qui fonctionnera sur une toute nouvelle architecture 64 bits. »

Intel a lancé le 19 février sa campagne publicitaire mondiale pour le **P4**, campagne qui devrait s'élever à 300 M\$ US.

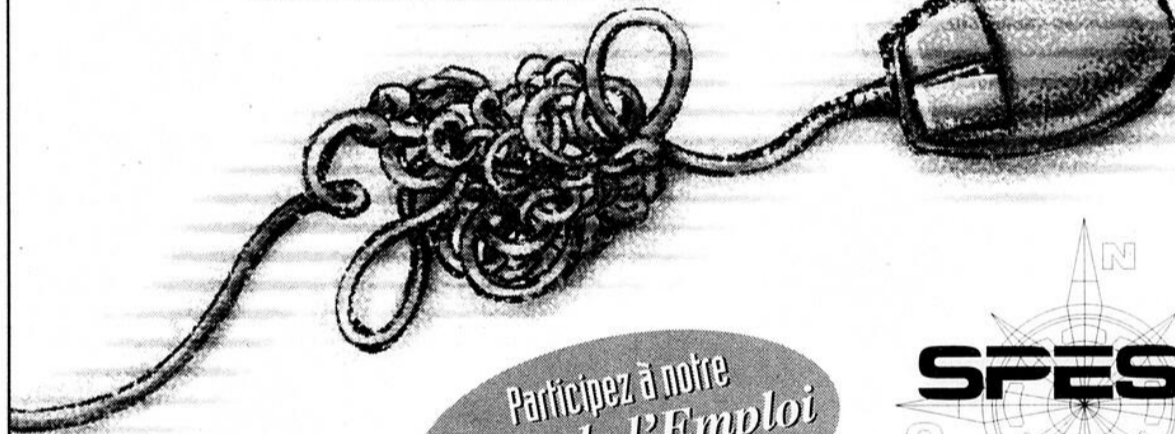
Bien plus adapté au marché multimédia, le **P4** aura ses inconvénients pour les consommateurs. « Le processeur est

plus gros, tout comme le ventilateur, observe **M. Martin**. Ceci va donc impliquer une nouvelle carte mère. »

Mais il aura aussi ses avantages : le **P4** est cadencé à 1,3, 1,4 ou 1,5 GHz, et devance ainsi ses plus proches concurrents, l'**Athlon** d'**AMD** se contentant d'un maigre 1,2 GHz.

Intel ne compte pas en rester là puisqu'elle travaille sur une nouvelle micro-architecture qui intégrera plusieurs processeurs et de la mémoire cache sur une même puce, avec comme objectif de diminuer la consommation d'énergie de l'ensemble. Cela ne devrait pas être du luxe puisque son **P4** consomme 60 watts, comparativement à 10 pour les premiers **Pentium**. (JP) ■

Plusieurs opportunités s'offrent à vous, mais où trouver la meilleure ?



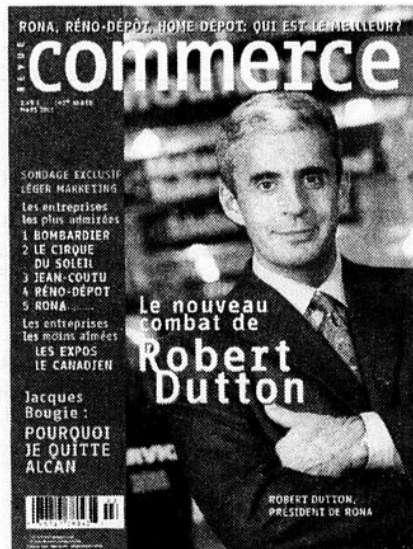
Participez à notre
Salon de l'Emploi
les 26 et 27 MARS



Service de Placement, École des Sciences de la Gestion, UQAM

315 Ste-Catherine Est, Local A-1170 Montréal, Qué. H2X 3X2 • Tél. : (514) 987-0398 • Téléc. : (514) 987-6180

www.spesg.uqam.ca



Sondage exclusif

LEGER MARKETING

LES ENTREPRISES LES PLUS (ET LES MOINS) ADMIRÉES DES QUÉBÉCOIS

Présentement en kiosque

commerce

Le gigantisme est très populaire chez les Québécois

Nelson Dumais
dossiers@transcontinental.ca

Ceux qui prédisaient qu'en 2001 les gens se contenteraient d'appareils électroménagers ou de consoles sophistiquées pour assouvir leur soif d'Internet, de jeux vidéo ou de bureautique légère, doivent réviser leurs prédictions.

Monsieur et madame Tout-le-Monde achètent présentement des micro-ordinateurs (PC) dignes de la NASA.

C'est ce que le journaliste des AFFAIRES a conclu en faisant le tour des boutiques micro-informatiques.

Monstres de puissance

Pentium III ou Athlon de 850, 900, 1 000 ou 1 200 MHz, G4

de 400, 500, 600 MHz et plus, les ordinateurs sont des monstres de puissance en comparaison de ce qui se vendait il y a cinq ans. Il en est ainsi de la mémoire vive. S'il arrive encore aux nouveaux acheteurs ou aux débutants de se contenter de 64 Mo de RAM, la tendance est d'exiger au moins 128 Mo, quand ce n'est 256 Mo.

« Il est vrai que la mémoire n'est plus très chère », dit François Lemieux, assistant-gérant du magasin Dumoulin, rue Saint-Hubert. Une fois sur deux, l'ordinateur qu'on vend est configuré avec 128 Mo de RAM. Le reste du temps, avec 64 et, parfois, avec 256 Mo. La situation est identique chez Future Shop (Marché Central), selon le conseiller Aziz Chabbane.

Note discordante toutefois chez le voisin de palier, Bureau en Gros, où, au dire du conseiller Guillaume Cantin, 80 % des nouveaux acheteurs de PC sont des bénéficiaires de la subvention gouvernementale de 500 \$. « La plupart se contentent de 64 Mo de RAM. Dans seulement 10 % des cas, on a un client qui veut 128 Mo. »

À l'opposé, on retrouve Info-

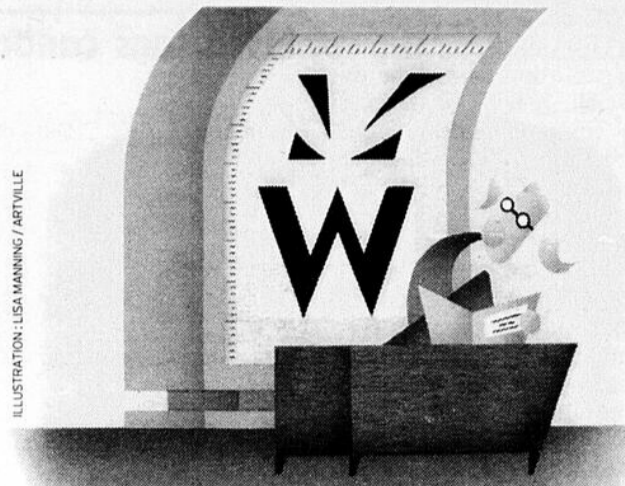


ILLUSTRATION: LISA MANNING / ARTVILLE

Montréal, où la RAM minimale semble être de 128 Mo. « Mais dans 40 % des cas, les clients veulent aller à 256 Mo », dit le gérant Michel Daneault. « Puisque la différence entre 128 et 256 Mo n'est que de 70 \$, ils n'hésitent pas, surtout s'ils entendent installer Windows 2000. »

De la vidéo à faire peur

Il y a deux attitudes par rapport à la carte vidéo : celle des gens qui s'achètent leur premier PC, celle des autres, explique M. Chabbane. Dans le premier

cas, le client va probablement se contenter de ce qui a été pré-installé, souvent une petite carte ATI. Dans l'autre, il va vouloir une carte du genre GeForce 2 (nVidia) ou une Voodoo 5500 (Creative), des cartes puissantes ayant 32 ou 64 Mo de RAM.

Il arrive aussi que les premiers acheteurs vont se contenter d'une vidéo intégrée sur la carte mère, ajoute M. Cantin. C'est le cas, indique, des petits Pavilion de Hewlett-Packard où une réserve de 1 Mo est soustraite à la mémoire de 64 Mo pour

s'occuper de la vidéo. On ne peut pas dire qu'il en résulte un PC impressionnant !

« Heureusement, le concept de la vidéo intégrée sur la carte mère est de moins en moins populaire », dit M. Lemieux.

« Si nous constatons que le client songe à faire du montage vidéo, nous le dirigeons vers un iMac. »

Chez InfoMontréal, les clients amateurs de jeu vont, à coup sûr, choisir une carte GeForce, probablement celle que fabrique Asus, dit Michel Daneault. « Quant aux autres, nous leur installons normalement une ATI Xpert 2000, une bonne carte de 32 Mo. »

Bouder les gros !

Et que branche-t-on sur sa carte vidéo ? La plupart du temps un moniteur de 17 pouces et, très rarement, un monstre de 19 pouces. « Ils sont trop gros pour les bureaux en mélamine, explique M. Cantin. Ça dépasse de partout ! »

Propos que corroborent M. Daneault et Lemieux, lesquels, dans 90 % des cas, revendent des Viewsonic, des Optique et des Samsung de 17 pouces, de superbes moniteurs à écran non bombé dont les prix varient entre 350 et 450 \$. « C'est deux fois moins cher qu'un 19 pouces », dit M. Daneault. Quant aux 15 pouces, on ne les retrouve guère plus que dans le cas de promotions, un subterfuge utilisé par les fabricants pour écouler leur vieux matériel. ■

Des PC de toutes formes et couleurs

Dans la foulée du iMac, un ordinateur à la forme inhabituelle et aux couleurs jamais vues en micro-informatique, la plupart des fabricants ont osé lancer au moins un modèle aux lignes novatrices.

« C'est un phénomène qui prend beaucoup d'importance », soutient François Lemieux, assistant gérant chez Dumoulin.

« Pour plusieurs clients, le look de l'ordinateur est important. C'est ce qui explique qu'il se vend encore des machines IBM dans le créneau grand public, les NetVista. »

À un point tel que Dumoulin a dû revoir le design de sa marque maison, Micor, pour l'adapter au goût du jour. Sans écraser la concurrence avec un design frappant, le boîtier Micor présente désormais des rondeurs plus modernes. On parle même de le doter sous peu de coloris novateurs. (ND) ■

La semaine prochaine dans

LES AFFAIRES

www.lesaffaires.com

ne manquez pas le cahier spécial

LES JEUNES ENTREPRISES DU QUÉBEC INC.



À LIRE :

- L'implication du milieu des affaires dans la formation de notre relève économique
- Les différents programmes économiques que Jeunes Entreprises du Québec offrent aux écoles tels que :
 - Initiation aux affaires pour les étudiants de 6e année
 - Les études, un choix économique. Ce programme vise directement à contrer le décrochage
 - Mini-Entreprise: activité para-scolaire d'une expérience entrepreneuriale
 - La nouvelle association avec la Fondation du Maire de Montréal pour développer le programme
 - "Comprendre les Affaires"

Dossiers spéciaux à surveiller dans

FINANCE ET INVESTISSEMENT

Le journal des professionnels du placement



MARS

L'assurance

AVRIL

L'économie du Québec

MAI

Le Top 10 des courtiers québécois

Représentante publicitaire :

Montréal : Suzanne Miscevic,

(514) 392-4105

ou sans frais, 1 800 361-5479

Les professionnels du placement peuvent s'abonner gratuitement.

Renseignements : (514) 392-2021

ou sans frais au 1 877 331-2021

SITES UTILES www.lesaffaires.com

Tapez le mot suivant:
Ordinateur



**Votre entreprise a survécu
à l'épidémie de grippe de 1996.
À la tempête de verglas de 1998.
Mais pourra-t-elle survivre à une
mise à jour de son réseau en 2001 ?**

**Le réseautage simplifié,
ça vous intéresse ?**


3COM

La simplicité, c'est la liberté.

Ethernet Ultrarapide 3Com

Vos affaires sont en plein essor. Mais votre réseau est au bout du rouleau. Heureusement, il y a la nouvelle gamme 3Com de commutateurs Ethernet Ultrarapide. Conçus pour optimiser le rendement de n'importe quel réseau, ils mettent à disposition une largeur de bande accrue capable de supporter une demande de plus en plus forte sur le système, tout en permettant d'exploiter Internet à son plein potentiel. (Voilà qui arrive au bon moment.) Parlez-en à votre revendeur 3Com ou tapez 3Com.ca. À la maison. Au bureau. Absolument partout.

Les processeurs d'AMD font une importante percée

Nelson Dumais
dossiers@transcontinental.ca

Il suffit de faire le tour des différentes boutiques micro-informatiques de Montréal pour constater rapidement la percée qu'est en train d'y effectuer AMD avec ses processeurs Athlon et Duron.

Non seulement Intel est-elle en recul, mais son bas de gamme, la famille de processeurs Celeron, est sur le point d'être porté disparu.

Scénario qui était impensable il y a un an, cette percée serait attribuable essentiellement à deux facteurs : le rapport qualité-prix des nouveaux AMD et leur adoption par les grands fabricants d'ordinateurs personnels (PC), Hewlett-Packard (HP) et Compaq en tête.

Aussi bons, moins chers

À vitesse d'horloge égale, les K7 Athlon Thunderbird d'AMD sont aussi bons, sinon meilleurs, que les Pentium III d'Intel, mais coûtent passablement moins cher. Idem pour les Duron (AMD) qui, pour moins d'argent, font mordre la poussière aux Celeron (Intel). D'où l'intérêt des fabricants d'ordinateurs.

C'est en tout cas ce qu'affirment bon nombre d'experts, dont ceux de Tom's Hardware, un site Web spécialisé sur la question.

Qui l'eût cru ! En raison de certains problèmes de compatibilité avec le K5, une option au Pentium que AMD avait lancée naguère, la réputation du produit avait été sérieusement entachée. Pire, la désaffection des consommateurs s'était à peine résorbée avec le K6, un concurrent du Pentium

II. Il a fallu attendre le K7 (Athlon) et l'efficace campagne marketing qui a suivi pour que la situation change.

Comme résultat, les magasins fréquentés par le grand public semblent écouler de plus en plus de produits AMD. C'est le cas de Bureau en Gros, succursale du Marché Central (Montréal), qui vend désormais du matériel AMD 7 fois sur 10 au détriment de celui d'Intel. « Environ 60 % de nos PC vendus sont des Presario (Compaq) équipés de Duron ou d'Athlon Thunderbird », dit le conseiller Guillaume Cantin.

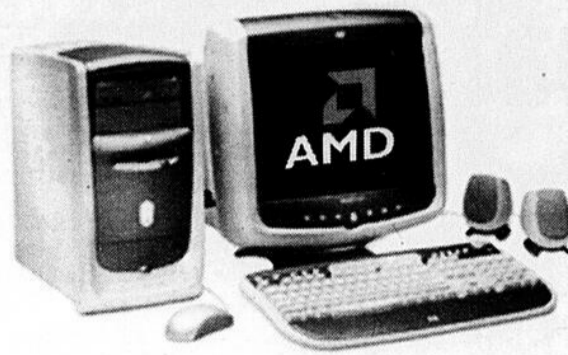
« Quant aux Pavilion de Hewlett-Packard, des machines qui comptent pour 40 % de nos ventes, ils se présentent parfois avec des processeurs AMD, mais ils viennent surtout avec des Celeron ou des Pentium III d'Intel. »

20 % de part de marché

Son de cloche tout à fait semblable chez Dumoulin, une boutique de la rue Saint-Hubert (Montréal) où 75 % des PC vendus sont de marque Compaq ou Micor (un clone maison). La moitié de ces appareils disposent de processeurs AMD.

« Les plus populaires sont les Athlon Thunderbird de 850 et de 900 MHz, ainsi que les Duron de 700 MHz », précise l'assistant-gérant François Lemieux.

Côté Intel, « c'est de plus en plus rare qu'on vende un Celeron ». Si les Pentium III partent bien des tablettes, surtout les 800 MHz, les Pentium 4 semblent ignorés. « C'est un fait qu'il y a encore des gens qui exigent un processeur Intel; ils ne voudront pas prendre de



chances avec un AMD », dit M. Lemieux.

Du côté d'InfoMontréal, château fort Intel s'il en était, on vend maintenant AMD une fois sur deux. Il s'agit de configurations de 900 MHz à 1,2 GHz. « C'est comme ça depuis l'automne, soutient le gérant Michel Daneault. C'est simple !

Nous expliquons aux consommateurs qu'un Athlon Thunderbird de 900 MHz à 260 \$ fournit la même performance qu'un Pentium III de 1 GHz à 550 \$ et que le bus système du Athlon est de 200 MHz, tandis que celui du Pentium III n'est que de 133 MHz. Le calcul est facile à faire. »

Tout comme chez Dumou-

lin, InfoMontréal ne vend presque plus jamais de Celeron et très rarement des Pentium 4, le nouveau gladiateur d'Intel. « Ça n'a pas vraiment commencé. »

Autrement dit, les préjugés anti-AMD sont en voie de disparaître.

Grande surface par excellence, Future Shop (Marché Central de Montréal) n'est pas exempte de la tendance. Ici aussi, explique le conseiller Aziz Chabbane, AMD l'emporte une fois sur deux. Sauf que les gens n'en seraient pas vraiment conscients ! « Nous vendons autant de Presario (Compaq) que de Pavilion (HP), des PC qui tendent à être équipés de processeurs AMD de 800 MHz à 1 GHz », dit-il. Les gens n'achètent pas

AMD, mais Compaq ou HP ! »

Frapper le bon clou

Avec une part de marché qui atteint maintenant quelque 20 %, AMD est devenue la seule option à Intel du côté des PC (on ne parle pas ici du Mac avec son processeur G4 de Motorola), une option appelée à croître.

Or, la croissance semble désormais vouloir se faire davantage du côté du grand public que du côté des entreprises, selon International Data Corp.

Dans le premier cas, le phénomène premier achat d'un ordi serait encore très important, dans l'autre, on n'y retrouverait guère plus qu'un marché de remplacement. Bref, la force de vente d'AMD semble être en train de frapper sur le bon clou !

Le pico-ordinateur dame le pion à l'ordinateur de table

Yan Barcelo
dossiers@transcontinental.ca

Encore ! vont s'écrier certains avec lassitude, d'autres, avec ravissement. Eh oui !, l'informatique se prépare à passer à une nouvelle phase de son évolution. On laisse dans l'ombre les ordinateurs de table et les portatifs pour se diriger vers l'ordinateur de poche – le pico-ordinateur – en lien radio ou infrarouge avec un serveur central, un périphérique quelconque ou simplement d'autres pico-ordinateurs.

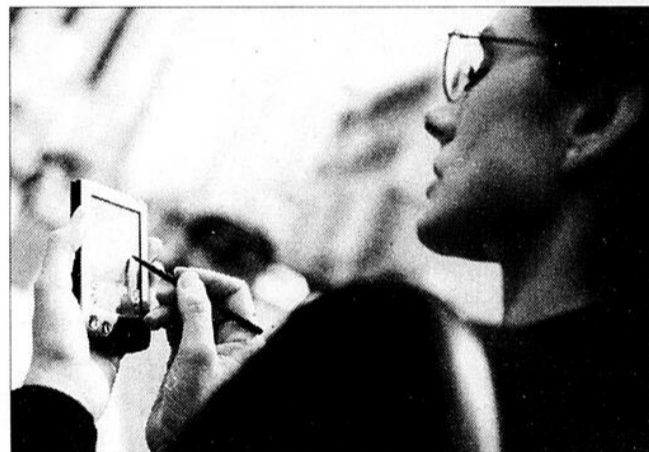
Cette tendance était nettement visible dans les statistiques du dernier mois de 2000. Selon PC Data, il ne s'est vendu en décembre que 500 000 ordinateurs de table (PC), alors que les ventes de pico-ordinateurs ont frisé le million d'exemplaires. Pour toute l'année 2000, les ventes de 3,7 M de pico-ordinateurs ont représenté 41 % des ventes totales d'ordinateurs, qui s'élevaient à 9 M d'unités.

Pour l'instant, les grands gagnants de la pico-informatique sont les Palm, Handspring et quelque 20 autres fabricants dont les appareils sont basés sur le système d'exploitation Palm OS. En 2000, 90 % des appareils vendus appartenaient à cette plate-forme. L'autre segment, qui comprend les Compaq, Hewlett-Packard et Sony, est constitué des défenseurs de la version de Windows pour pico-ordinateurs : Pocket PC.

Il est ironique de voir qu'au royaume de l'informatique mobile, Microsoft est pour l'instant le laissé-pour-compte.

Le levier Internet

Jusqu'à tout récemment, l'informatique mobile n'était pas très branchée. Ses adeptes se contentaient de consulter



leur agenda, de repérer les numéros de leurs contacts et de griffonner péniblement quelques notes à partir d'un alphabet simplifié. Au plus, les plus originaux de ses adeptes se transmettaient à courte distance des données par connexion infrarouge.

Mais voici que l'arrivée de la transmission radio sans fil offre la promesse d'accélérer l'avancée de la pico-informatique, surtout grâce à la possibilité de relier tous ces appareils de poche à Internet. « Internet est le grand levier du marché des ordinateurs de poche », dit Mike Oreskovic, directeur des produits de consommation de Hewlett-Packard.

En conséquence, les pico-ordinateurs commencent à faire leur chemin dans le marché des consommateurs. La possibilité de se relier à l'immense source d'information du Web et la mise en place d'une foule de périphériques de loisir rendent les pico-ordinateurs de plus en plus attrayants.

Utiles dans plusieurs professions

Toutefois, le marché des entreprises demeure la terre de prédilection de la pico-informatique. Selon David Booth, président de Compaq Cana-

da, « la croissance du marché des ordinateurs de poche se fait auprès des travailleurs de l'information ».

Mais attention. On a tendance à classer dans cette catégorie presque exclusivement les gestionnaires et professionnels d'entreprise. La pico-informatique, souligne M. Booth, fait émerger de toutes nouvelles catégories qu'on n'avait guère l'habitude de mettre en vedette. Par exemple, on peut très bien imaginer que des chauffeurs de taxi pourraient se doter d'un pico-ordinateur pour tenir leurs comptes et donner des informations à partir d'Internet sur les divertissements disponibles en ville.

Les infirmières et les médecins appartiennent aussi à la catégorie. Compaq est en train de mener un projet dans un hôpital au Canada où tout le personnel médical sera équipé d'un pico-ordinateur iPaq. Un autre projet concerne des pilotes d'avion et leur équipe de navigation qui se serviront d'appareils iPaq pour calculer une meilleure répartition de la charge et une consommation plus efficace de carburant.

Il ne faut toutefois pas faire l'erreur de croire que la pico-informatique ne s'adressera qu'aux catégories plus exotiques de travailleurs de la connaissance. Les gestionnaires et professionnels d'entreprise y trouveront aussi leur compte. Toutefois, explique M. Booth, il manquait jusqu'ici aux réseaux sans fil la bande passante requise pour traiter les applications dont les entreprises auraient besoin : coordination de projets dans le champ, gestion d'équipes de vente, supervision de parcs de véhicules de livraison. Mais les nouvelles générations de communications cellulaires fourniront la bande passante requise. On peut donc s'attendre à ce que la demande s'amplifie de ce côté.

Fer de lance de la quincaillerie

Il peut sembler étonnant que, tant chez Compaq que chez Hewlett-Packard, la pico-informatique constitue désormais une plate-forme stratégique. Y a-t-il vraiment des profits à y faire ? Une compagnie comme Compaq pourra-t-elle maintenir la croissance de ses ventes de 38,5 milliards de dollars US ?

« Je pense que nous pouvons augmenter nos profits et nos ventes avec cette orientation », répond M. Booth. Les ordinateurs de poche permettent de faire un produit plus distinctif que dans le domaine des ordinateurs de table, où les appareils sont devenus des denrées. »

Comment la compagnie s'y prendra-t-elle ? En se servant des pico-ordinateurs comme fer de lance de toute la grosse quincaillerie qu'elle vend en arrière-boutique (serveurs centraux, réseaux à large bande, unités de stockage) et pour laquelle un iPaq n'est finalement qu'un terminal comme un autre. ■

LES AFFAIRES

cahier spécial

AUTOMOBILE



ANNONCEZ ET REJOIGNEZ VOS CLIENTS POTENTIELS

date de parution : 7 avril 2001
date de tombée : 23 mars 2001
Pour informations : (514) 392-9000

Le Macintosh résiste et continue d'épater

Nelson Dumais
dossiers@transcontinental.ca

Depuis le retour du pdg Steve Jobs, cofondateur de l'entreprise en 1977, Apple est redevenue une fabricante crédible aux produits présents un peu partout, tant dans le marché corporatif que grand public, malgré sa déconvenue boursière de septembre dernier.

Entre mars 2000 et 2001, le titre AAPL du Nasdaq est en effet passé de plus de 120 \$ à moins de 20 \$ US.

Malgré ces déboires, le Mac tient le fort ! On parle non seulement du iMac, une

Des Mac pour tous les goûts

Depuis le salon MacWorld tenu en janvier dernier à San Francisco, plusieurs produits ont été retirés et de nouveaux ont été introduits. Pas facile à suivre ! Puisqu'on dit souvent que chez Apple, une chatte perdrait ses chatons, voici la gamme de produits vendus en boutique.

Power Mac G4 Outre le fameux Cube, une machine futuriste qui turbine à 450 et 500 MHz, Apple propose cinq modèles de G4, des tourelles aux soucis de finition peu communs.

Il s'agit des 733 MHz, 667 MHz, 533 MHz et 466 MHz, ainsi qu'un d'un Mac à deux processeurs G4 de 533 MHz chacun. Notons que le modèle à 733 est nanti d'un SuperDrive, un lecteur-graveur de CD et de DVD.

iMac Le populaire iMac est désormais disponible en trois modèles : le 400 MHz bleu indigo, le 500 MHz (avec graveur de CD) Flower Power indigo et bleu dalmatien, et le 600 MHz Special Edition (avec graveur de CD) Flower Power, bleu dalmatien et graphite.

Bloc-notes Côté portatif, Apple propose trois modèles de iBook avec processeurs G3, les 366 MHz (couleur indigo et Key Lime), 466 MHz G3 (couleur Key Lime) et un Special Edition de 466 MHz (couleur graphite).

Mais le plus spectaculaire est son Titanium, un bloc-notes un peu révolutionnaire d'un pouce d'épais qui est articulé par un processeur G4 de 400 ou de 500 MHz, avec une RAM de 128 ou de 256 Mo, un disque rigide de 10, 20 ou 30 Go, et dont l'écran est de 15,2 pouces (1152 X 768). (ND) ■

machine robuste très prisée des consommateurs, mais aussi du G4, une puissante tourelle devenue la norme chez les mordus de l'audio-visuel.

Bien sûr, on ne doit pas s'attendre à ce que la fabricante de Cupertino (Silicon Valley) en vienne à déloger les Compaq, Dell et Hewlett-Packard (HP). Mais ses Macintosh se retrouvent toujours, bon an mal an, parmi les meilleurs vendeurs.

Selon la firme de recherche américaine PC Data, Apple s'est classée en quatrième position en 2000, avec 2,3 % du total quant au nombre d'appareils vendus aux États-Unis.

Par contre, International Data Corp. (IDC) évalue qu'Apple n'aurait obtenu qu'une sixième position au Canada avec 5,5 % des ventes.

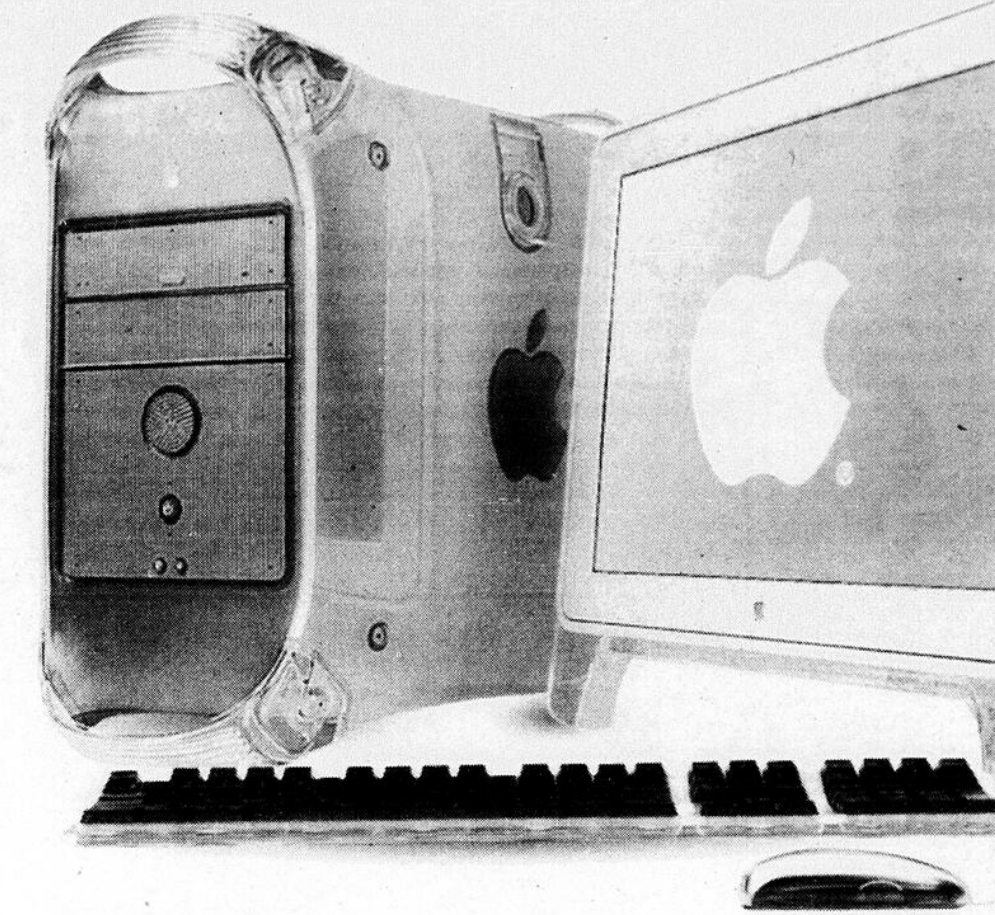
« En réalité, il s'agit d'un léger recul, explique Warren Chaisatien, analyste de IDC Canada. En 1999, la part de marché d'Apple était de 6,2 % en raison de l'engouement envers le iMac. Or, en 2000, la magie du départ

s'est quelque peu dissipée. »

Pourtant, avec son processeur Motorola G3 ou G4 et son système d'exploitation Mac OS, le Macintosh navigue à contre-courant dans une mer de micro-ordinateurs ayant tous en commun un processeur Intel ou AMD inféodé à Windows de Microsoft.

Réjean Prévost, conseiller chez Dupré Informatique, une firme-conseil de Montréal, rappelle que l'un des grands atouts d'Apple est l'apparente simplicité d'utilisation des Mac, une caractéristique dont elle a toujours su faire grand état, notamment grâce à des campagnes publicitaires très bien menées. « Le slogan Think Different a flatté l'égo des consommateurs », soutient-il.

Chez Dumoulin, un revendeur Apple du Montréal métro, l'assistant-gérant François Lemieux évalue qu'à chaque blitz publicitaire d'Apple, les Mac tendent à partir comme des petits pains chauds. « En temps normal, 15 % des ordinateurs que nous vendons sont des Mac, mais lors de campagnes pu-



blicitaires, ce pourcentage peut passer à 33 %.

Audace et innovations

Autre facteur à considérer, dit M. Prévost, Apple a toujours essayé d'être en avance sur l'industrie. « Elle a régulièrement fait preuve d'audace innovatrice, dit-il. La liste de ses trouvailles adoptées ultérieurement par les fabricants de PC a toujours été impressionnante. »

« Dès les premiers temps, en 1984, ce fut le fonctionnement en mode graphique (souris, menu déroulant, etc.), l'impression PostScript, la réseautique sur fil téléphonique ou le bus SCSI. Plus récemment, on a eu le bus IEEE1394 (FireWire), la réseautique sans fil (AirPort), le câble polyvalent (électricité, vidéo et USB) et le

SuperDrive, un graveur de DVD standardisé à moins de 2 000 \$. Et j'en passe. »

Selon M. Prévost, presque à chaque fois que le monde du PC Windows adopte une nouveauté (comme la possibilité de brancher plusieurs moniteurs à un même PC depuis Windows 98), « il se trouve des utilisateurs de Mac agacés pour rappeler, parfois maladroitement, qu'il s'agit d'un emprunt tardif à leur plate-forme ».

Avec le temps, le Mac s'est positionné dans un créneau caractérisé par l'innovation, cela sans sacrifier à la convivialité des débuts. Pensons aux iMac et iBook de 1998, qui ont lancé le mode de l'ordi design avec le Presario EZ 2200 de Compaq, les NetVista d'IBM, certains Pavilion de HP et autres initiatives

parfois audacieuses et hautes en couleur signées par les plus grands noms de l'industrie. Pensons au Cube G4 lancé en juin 2000, un ordi très puissant tenant dans un cube design de 8 pouces, mais dont les ventes ont été toutefois décevantes.

La question est de savoir comment évoluera le chiffre d'affaires avec l'arrivée du Mac OS X, un système d'exploitation très robuste vendu deux fois moins cher que Windows 2000. On parle ici d'une saveur UNIX (Open Source) rendue aussi facile à utiliser que les anciennes versions du Mac OS.

Sans aller jusqu'à prédire une désaffection des amateurs de Linux, un mode Open Source très populaire mais plus ardu à maîtriser, on peut s'attendre à un certain effet. On verra bien assez tôt ! ■

Les mordus de la pomme se livrent au journal

À la fin du mois de février, le journaliste des AFFAIRES a demandé à quelques clients des boutiques Apple du grand Montréal pourquoi ils s'intéressaient au Mac.

« Comme on peut le constater, les réponses ont porté essentiellement sur la qualité et la convivialité, avec parfois quelques pointes de méchanceté envers la plate-forme Windows. »

« Parce que ça fait le travail et que ça ne plante pas », a répondu Alex Jones, un travailleur autonome de la

banlieue ouest de Montréal.

« Parce que je ne veux pas perdre mon temps à faire de l'informatique », a soutenu Johanne Mercier, une enseignante de Montréal.

« Parce qu'on y cultive le respect des utilisateurs », a dit Stéphane Robert, un étudiant de Laval.

Enfin, « parce que Windows est une farce de mauvais goût génératrice de temps perdu », dit en souriant Robert Valois, un cadre du centre-ville. (ND) ■

Place à la stéréophonie Live!

À l'exception des systèmes où un dispositif audio de qualité ordinaire a été intégré sur la carte mère, la technologie Live! de Creative Lab semble avoir fait consensus un peu partout.

« Dans 9 systèmes sur 10 que nous assemblons, nous plaçons une SoundBlaster Live! MP3 », affirme le gérant d'InfoMontréal, Michel Daneault.

Petite nuance du côté de Future Shop. « Ceux qui viennent s'acheter une carte audio choisissent effectivement une Live! MP3 ou une Live! Platinum presque à tout coup.

Mais les débutants qui achètent leur premier PC se contentent souvent du dispositif audio intégré dans le système », dit Aziz Chabbane, conseiller à la succursale du Marché Central (Montréal).

La qualité des haut-parleurs que l'on branche à ces cartes est de plus en plus raffinée. « Tout le monde en achète, affirme M. Daneault. Les plus populaires sont des petits 24 watts RMS (800 watts PMPO) à 30 \$. Mais nous vendons énormément d'Alpha Lansing de 40 watts RMS à 90 \$. Ils sont, disons, très performants. » (ND) ■

Les graveurs et autres bidules, une véritable mine d'or

Avec le déploiement d'Internet, la circulation des images, des pièces musicales et des fichiers vidéo est en croissance exponentielle.

Les systèmes informatiques s'adaptent à cette situation. Les gens veulent pouvoir fabriquer leurs images, leurs vidéos, leurs CD audio et les diffuser, les copier ou les archiver.

Hewlett-Packard a la cote

D'où la popularité croissante de bidules, plus souvent qu'autrement des Hewlett-Packard (HP) : des scanners, lecteurs de DVD, caméras numériques et, surtout, des graveurs de CD, le gadget ultime des pirates, copieurs de CD audio, collectionneurs de MP3 et archivistes de photos numérisées.

« Les graveurs sont effectivement très populaires. Juste ici, on en vend au moins une dizaine par jour », affirme Guillaume Cantin, conseiller chez Bureau en Gros (Marché Central).

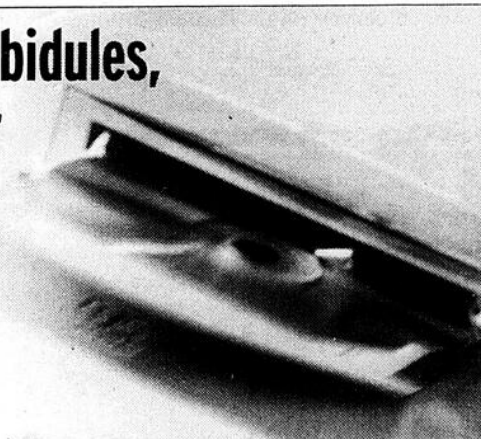
Chez Dumoulin, rue Saint-Hubert, l'adjoint au gérant François Lemieux évalue que 60 % des acheteurs d'ordinateur ajoutent un graveur de CD dans la configuration, la plupart du temps un appareil HP à 200 \$. Côté scanner c'est encore mieux : la proportion passe à

70 %. « Il s'agit toujours de machines à 80 \$ ou à 100 \$ signées Canon, HP ou Agfa », dit-il.

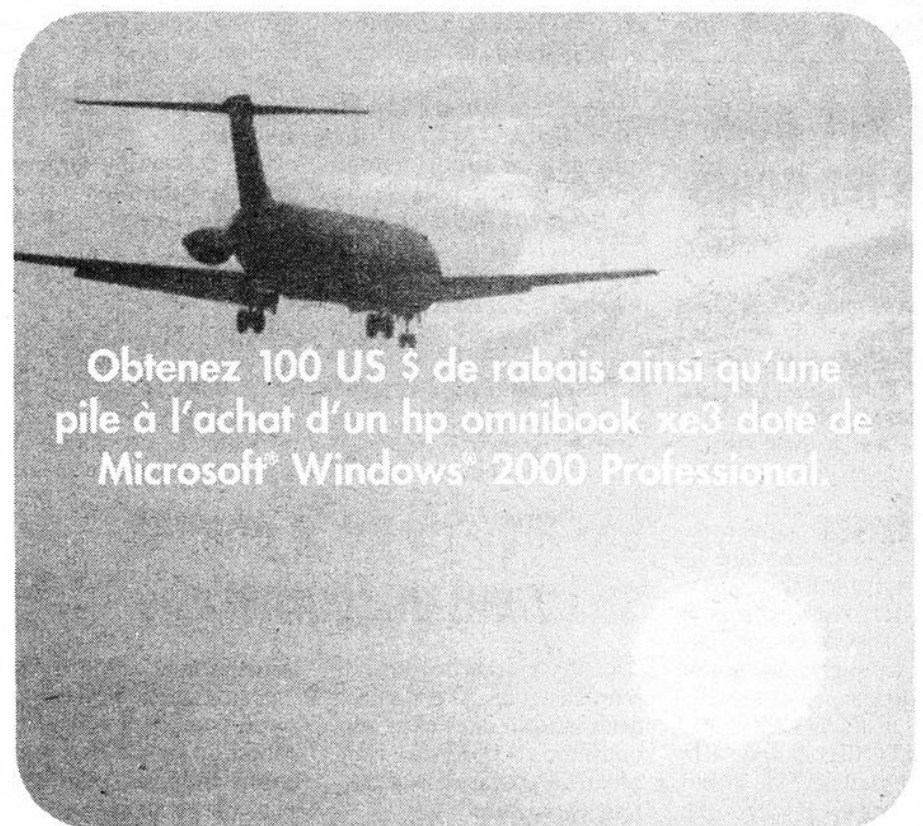
Selon Aziz Chabbane, conseiller chez Future Shop, le graveur est devenu quasi incontournable : 90 % de ses clients en posséderaient un. On est bien loin du lecteur de DVD avec son taux de 20 %, affirme M. Chabbane.

Mais la situation est tout autre chez InfoMontréal, où seulement 40 % des acheteurs de PC ajoutent un graveur. Par contre, 60 % acceptent un lecteur de DVD.

« La différence entre lecteurs de CD et de DVD n'est que de 75 \$, explique le gérant Michel Daneault. Or, le lecteur de DVD peut remplacer le lecteur de CD, ce qui n'est pas le cas du graveur, pour lequel il faut déboursier un 200 \$ additionnel. » (ND) ■



épatez les agents de bord
et les chefs d'entreprise.



Obtenez 100 US \$ de rabais ainsi qu'une
pile à l'achat d'un hp omnibook xe3 doté de
Microsoft® Windows® 2000 Professional.

hp omnibook xe3 F2308KT

- Ordinateur bloc-note tout-en-un fiable et fonctionnel
- Solutions réseautique et multimédia intégrées
- Accès direct à d'importantes applications
- Processeur Intel® Mobile Pentium® III de 800MHz, de 128Go de mémoire SDRAM et de 20Go de disque dur.
- Windows® 2000 Professional, le Windows le plus fiable. En tout lieu. En tout temps.

Pour obtenir de plus amples renseignements
sur cette offre et les autres offres de remise
à l'achat d'un hp omnibook xe3, visitez le
www.hp.ca/getbizpromo
ou composez le 1 800 445 1336.



HP recommande Windows 2000 Professional pour les affaires.