

Traduction anglaise

Les fabricants de matériel informatique et de téléphonie -cherchent de nouveaux débouchés. Un ordinateur à \$100, pour les pays en développement Le directeur de laboratoire de l' université américaine MIT va dévoiler le prototype de son « ordinateur portable à \$100 (soit cinq fois moins cher qu'un modèle basique normal), destiné, aux écoliers des pays en développement, au cours du Sommet mondial de l' information organisé à Tunis du mercredi 16 au vendredi 18 novembre. Plus de 4,5 millions de commandes ont déjà été enregistrées pour ce « MIT PC », alors qu'il ne devrait pas être commercialisé avant fin 2006. Nokia leader sur ces marchés L'ordinateur imagine par les . du MIT n'est pas pionnier sur le créneau des ordinateurs à bas prix destinés aux pays émergents. La nouveauté vient de l'intérêt porté par les multinationales de l'informatique. Une stratégie « qui ne relève pas de la seule bonne volonté mais aussi basée sur les affaires » selon Roger Kay, analyste chez IDC: En effet, le marché de l'informatique, essoufflé dans les pays développés, profite de la montée en puissance de l'Inde, de la Chine du Brésil... DE 660 millions d'utilisateurs de PC en 2005, on passerait à un milliard en 2010, grâce à l'équipement de ces pays. Mais les défis techniques restent très difficiles. « Le problème n'est pas de passer le cap du premier milliard d'utilisateurs, mais de savoir comment atteindre le second milliard, indique M. Kay. L'écran coûte très cher, le disque dur aussi, et surtout les difficultés d'accès à l'électricité et au réseau Internet sont des obstacles majeurs. » Pour pallier aux problèmes d'électricité, le MIT PC peut se recharger avec une manivelle. Au-delà, l'effet d'un plus large accès à l'Internet sur la croissance économique des pays sous-développés reste à démontrer. L'échec du Simputer est instructif : l'ordinateur de poche, lancé en Inde en 2001 à destination des ruraux, ne s'est vendu qu'à 4 000 exemplaires ... aux classes moyennes.

Le Monde, Jeudi 17 novembre, 2005