

## 200 millions de tablettes numériques vendues cette année : le marché explose

Il devrait se vendre environ 200 millions de tablettes cette année, contre un peu plus de 6,6 millions en 2010. Et la croissance n'est pas finie



Au niveau mondial, 1 personne sur 35 aurait fait l'acquisition d'une tablette cette année. (Archives Laurent Theillet)

L'histoire de l'informatique n'en est pas à son premier raz-de-marée, mais la vague qui porte les tablettes est particulièrement forte : **les ventes mondiales de ces terminaux tactiles devraient se situer un peu en deçà ou un peu au-delà des 200 millions d'exemplaires**, selon les estimations un peu divergentes des cabinets spécialisés IDC et Gartner.

Schématiquement, **un humain sur trente-cinq aura fait cette année l'acquisition d'une tablette**. Les volumes de vente devraient augmenter d'au moins 50 % en 2013, après avoir plus que sextuplé entre 2010 - date du lancement de l'iPad d'Apple - et 2012. Le phénomène peut se résumer ainsi.

- **Les raisons d'une explosion**

Une tablette, baptisée Gridpad, avait vu le jour il y a deux décennies. Mais l'affaire avait fait long feu. Et, jusqu'au début 2010, le marché de ce type de terminal était confidentiel. Il est revenu à Apple d'ouvrir le marché. Comme si la firme californienne avait la capacité de pressentir les besoins émergents du consommateur et de proposer le bon produit au bon moment.

Reposant sur une interface tactile sophistiquée, sur un système d'exploitation spécifique et sur des dizaines de milliers d'applications gratuites et payantes, l'iPad, qui avait suscité au départ le scepticisme de certains experts, a très vite trouvé sa place, grâce à sa maniabilité, sa rapidité et son caractère ludique.

Le terminal d'Apple puis ceux de ses concurrents sont en train de devenir le terminal domestique privilégié pour accéder à Internet et aux médias dans les foyers des pays émergents qui peuvent se permettre ce genre d'achat. Et, **dans les pays riches, une bonne part des familles préfère l'achat de tablettes à celui d'un second PC**.

- **Bataille des prix et des systèmes**

Si Apple a pris un coup d'avance, **la riposte n'a pas traîné. Elle s'appuie sur Android**, le système d'exploitation développé par Google et qui avait déjà servi un peu plus tôt à contrer Apple dans les téléphones multimédias (smartphones).

Contrairement au système d'Apple (iOS), celui-ci est ouvert, et donc accessible à ceux des industriels qui passent des accords avec le géant. Mais celui-ci ne fait pas œuvre philanthropique. Il se rémunère par une ponction sur les applications accessibles via Android, par le biais de sa boutique Google Play. Et Google a lancé sa propre marque de tablettes, Nexus.

En très peu de temps, les tablettes de la famille Android ont bousculé le paysage, au point d'avoir conquis plus de 60 % du marché en volume au deuxième trimestre 2013. Car, pendant que la firme à la pomme s'accrochait au moins quelque temps à ses prix élevés et à ses marges pharaoniques, le peloton Android, en tête duquel chevauche Samsung, proposait des produits plus accessibles.

Cette course au marché de masse s'est accompagnée de la multiplication de modèles de plus petite taille que les iPad 1, 2, 3 et 4. Apple n'a proposé au départ que des modèles 10 pouces (25 centimètres de diagonale), là où la concurrence s'est portée en partie sur les 7 et 8 pouces.

L'offensive Android a donc démocratisé la tablette, dont le **prix de vente moyen dans l'Hexagone devrait se situer en dessous de 300 euros** cette année.

- **Marchés bousculés**

Les ventes de PC reculent. En 2015, elles pourraient être surpassées par celles des tablettes. Rude épreuve pour les grands du secteur (Lenovo, Dell, HP, Acer), même si certains se sont diversifiés dans la tablette et essaient de grappiller des miettes du marché. Temps difficiles aussi pour Intel (microprocesseurs) et Microsoft, qui, pendant des années, ont perçu des dîmes colossales sur le PC.

Microsoft a avalé une partie de Motorola et de Nokia pour contribuer à ouvrir une troisième voie. Mais la tablette de haut de gamme Surface, développée par le groupe, n'a pas jusqu'ici fait un malheur.

- **Et pour demain ?**

À court terme, au moins, la tablette devrait continuer sur sa lancée. Pour la suite, plusieurs questions se posent. La première concerne le rythme de pénétration de cet outil dans l'univers professionnel, où le PC reste à ce jour incontournable pour certaines applications. Les systèmes hybrides associant grands écrans tactiles et claviers pourraient constituer une piste, mais ce segment du marché est embryonnaire.

À l'autre bout de l'échelle, le smartphone n'est pas près de perdre sa suprématie actuelle en tant que terminal mobile. Et ce, d'autant plus que la taille de certains modèles se rapproche de celle des plus petites tablettes, tout en restant plus facilement transportable.

Avec ses 5,7 pouces, le Galaxy Note 3 de l'inévitable coréen Samsung offre une qualité graphique et un confort d'utilisation remarquables.

En outre, comme celui de son compatriote LG, il pourrait être **bientôt doté d'un écran souple**. On n'en a pas fini avec l'innovation.

### **Les liseuses se cherchent un avenir**

Les éditeurs américains ont saisi très tôt l'essor du livre numérique et proposent aujourd'hui l'essentiel de leur catalogue simultanément en versions imprimées et e-books. Cette offre conséquente a permis un développement rapide du marché des liseuses électroniques (eReaders) mais se trouve aujourd'hui concurrencée par le succès des tablettes dont le prix devient progressivement plus abordable.

En France, l'offre reste plus restreinte mais portée par quelques sociétés très actives. Le canadien Kobo (désormais propriété du japonais Rakuten) est associé avec la Fnac pour la distribution exclusive de ses liseuses, dont la Kobo Aura (149 euros). Le français Bookeen développe pour sa part la gamme Cybook, alors que les hypermarchés Carrefour commercialisent depuis mi-octobre la Nolimbook (de 69 à 99 euros), marquant ainsi leur entrée dans l'univers du livre numérique.

Comparées aux tablettes, les caractéristiques des liseuses électroniques semblent spartiates : écrans en niveaux de gris ne permettant pas la lecture de vidéos, absence d'applications pour enrichir leurs fonctionnalités, réactivité des écrans tactiles plutôt poussive... En réalité, la technologie de l'encre électronique ne vise guère les mêmes usages et le même public.

Les lecteurs apprécient bien davantage l'absence de rétroéclairage de l'écran (fatigant pour les yeux), l'absence de reflets pour une lecture sous toutes conditions lumineuses, l'autonomie pouvant atteindre près de un mois entre deux recharges de la

batterie et, bien entendu, les prix nettement plus abordables que la majorité des tablettes. L'avenir du marché semble cependant suspendu à l'arrivée des écrans en couleur ou flexibles, technologies maîtrisées en laboratoire mais pour l'heure difficiles à industrialiser.

À lire aussi

**[Des tablettes numériques pour le maintien à domicile en Périgord noir](#)**  
**[Les écrans sont-ils si dangereux pour nos enfants ?](#)**

---