

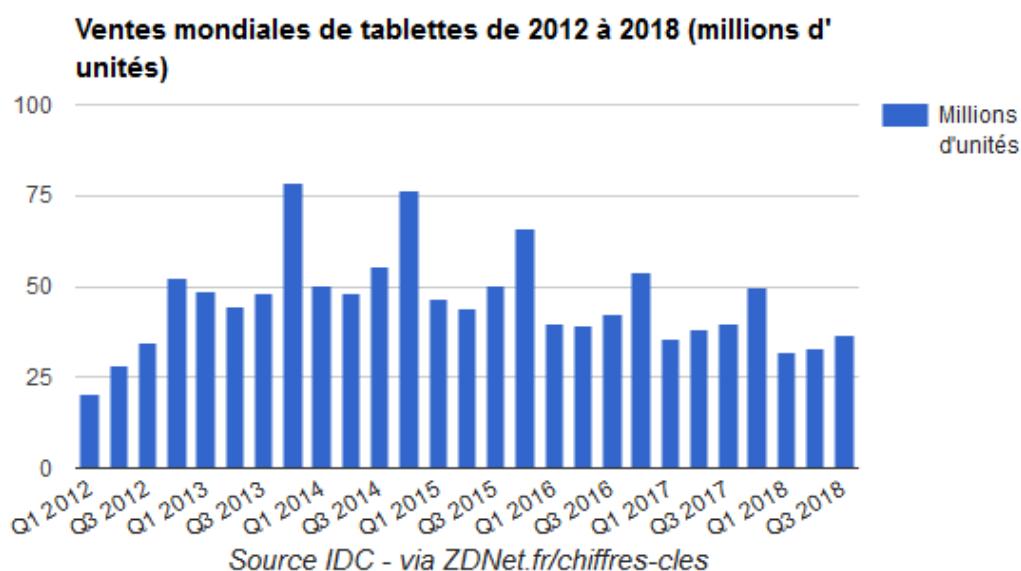
Chiffres clés : le marché des tablettes

Chiffres : Le marché mondiale des tablettes continuer d'enchaîner les trimestres consécutifs de baisse des livraisons. Et 2018 ne sera pas une année de reprise avec un premier semestre de forte baisse. Apple, leader du secteur, a cependant renoué avec la croissance, mais grâce à un iPad moins cher.

Sommaire

- 2018 : des petits prix chez Apple
- 2014 - Le coup de frein
- 2013 - Apple et Samsung loin devant
- 2012 - La concurrence émerge face à l'iPad

Les tablettes dans le monde



La tablette désertée, les détachables plombées - Après une année 2016 en très fort repli, la situation ne s'est pas franchement stabilisée en 2017 avec un recul des livraisons de 6,5% à 163,5 millions d'unités. Alors certes, les ventes n'ont pas plongé comme un an auparavant, mais elles n'en restent pas moins nettement en baisse.

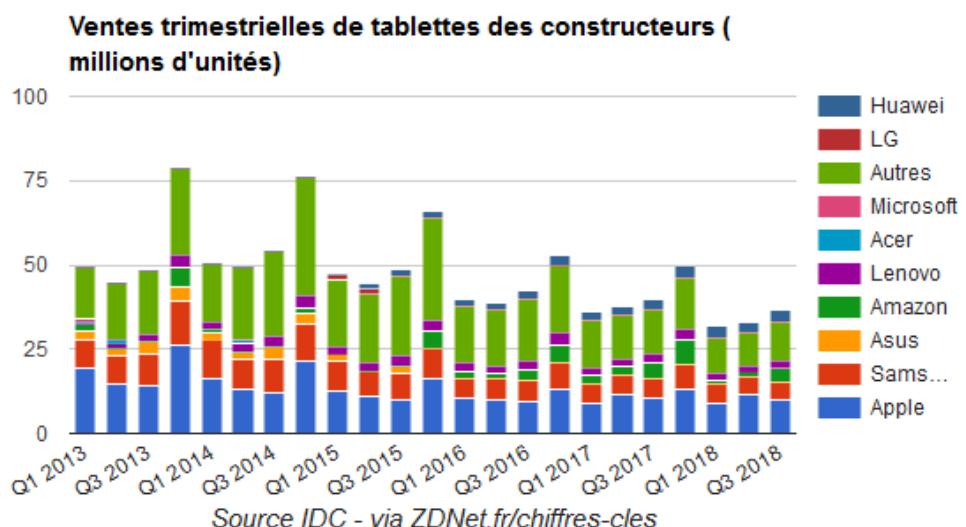
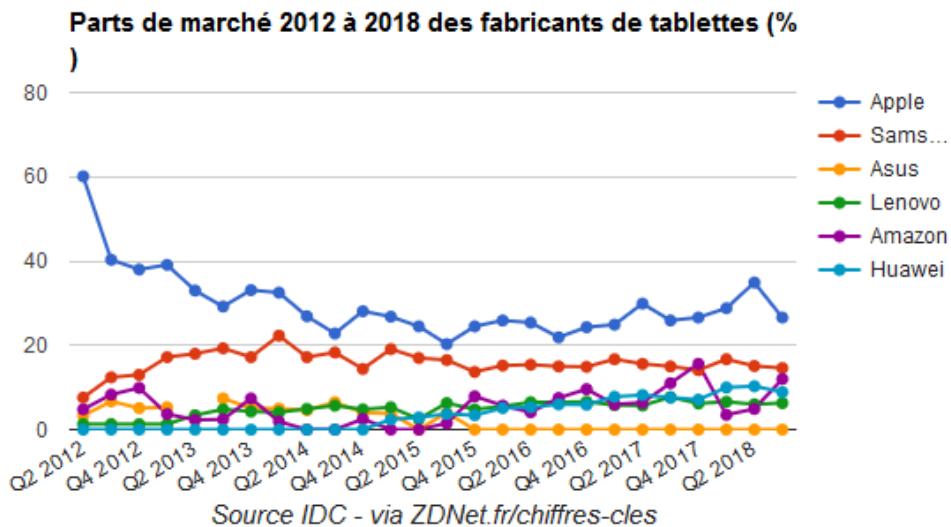
Et 2018 n'a pas débuté sous les meilleurs auspices avec deux trimestres de net repli des livraisons mondiales. Au 2e trimestre, le recul était ainsi de 13,5% selon IDC à 33 millions d'unités. Il s'agit du 15e trimestre consécutif de baisse pour les tablettes.

Le segment des tablettes classiques est le plus affecté. Il continue à s'effriter (-14,5% à 28,4 millions d'unités). Toutefois, c'est surtout la baisse du segment des détachables qui inquiète. Ce type de tablettes était jusqu'à présent un réservoir de croissance. Ce n'est plus le cas.

"Historiquement, le segment des tablettes à clavier détachables est tiré par les ventes de modèles premium de Microsoft et d'Apple. Les particuliers comme les entreprises montrent dans leur ensemble un intérêt pour ces produits mais ceux dont le budget est serré se replient vers les PC" commente Jitesh Ubrani d'IDC.

En Europe de l'ouest, la tendance est très nette sur les détachables. Les livraisons ont plongé de 23,3% au cours du 2e trimestre 2018. Dominé par Apple et Microsoft, ce segment a vu le nombre de modèles alternatifs et moins coûteux diminuer, ce qui a un effet immédiat sur la demande.

Si IDC observe bien une certaine résilience sur le segment entreprise et des niches spécifiques en termes de cas d'utilisation, les causes du déclin de la tablette sont toujours bien là. Le cabinet ajoute ainsi que la saturation du marché, l'absence d'innovation et l'allongement du cycle de vie de ces terminaux continuent de plomber la demande des particuliers.

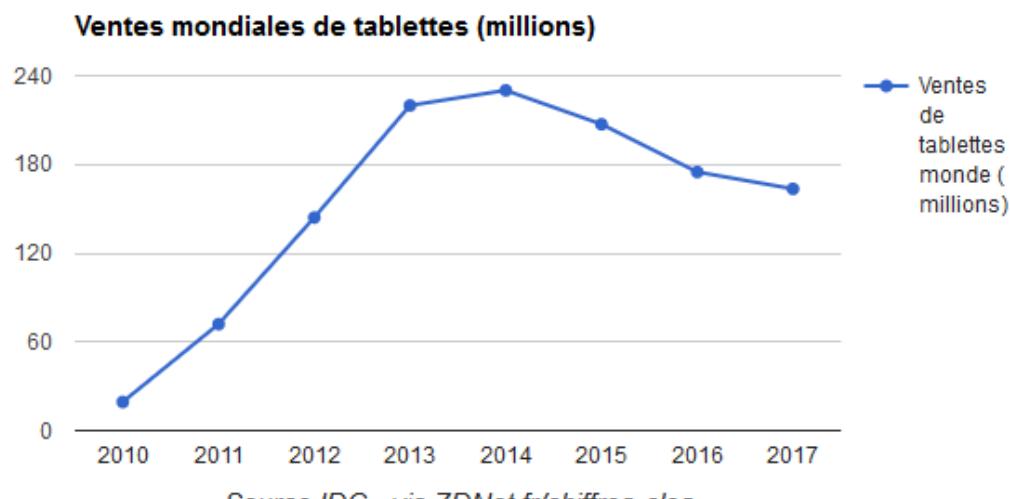


Les détachables malmenées - Depuis quelques temps déjà, IDC décompose le marché des tablettes en deux catégories, chacune suivant une trajectoire radicalement différente : les détachables en hausse et les tablettes classiques en ruine. Si le déclin des terminaux traditionnels se poursuit, l'avenir promis aux détachables ne semble toutefois plus aussi radieux.

Ces modèles sont notamment en concurrence avec les ordinateurs convertibles des fabricants de PC. Mais après un "ralentissement inquiétant" au dernier trimestre 2016 et au premier semestre 2017, IDC souligne que la croissance est toujours là. En 2017, elle n'aura cependant été que de 1,6%.

"A ce jour, une grande partie de la trajectoire du marché détachable a été attribuée à Microsoft et Apple qui poussent leurs produits aux Etats-Unis" note l'analyste Jitesh Ubrani. Et cela ne suffit plus. En effet, "le succès continu de cette catégorie dépend de la volonté des autres fournisseurs de PC de participer." Mais plus important encore, c'est d'acheteurs d'autres pays dont les détachables ont besoin pour se développer, et que ceux-ci ne leur préfèrent pas les PC convertibles.

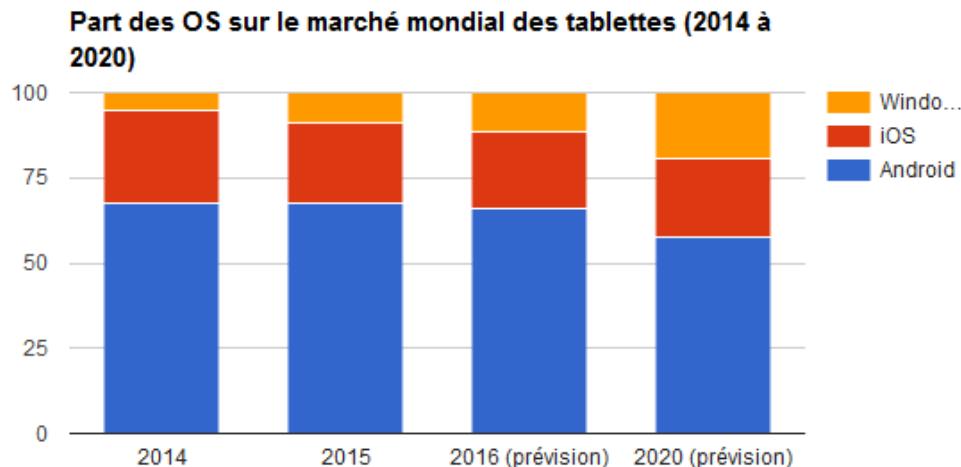
Lenovo est un postulant sérieux. "La capacité de Lenovo à tirer parti de son activité traditionnelle dans le secteur des PC commence à porter ses fruits puisque l'activité de tablettes détachables de la société s'est développée au cours de l'année écoulée" observe IDC. Mais à l'image du marché dans son ensemble, les détachables ne représentent aujourd'hui qu'une part réduite des tablettes livrées. Et cela vaut aussi pour Lenovo. Ainsi "la majeure partie des tablettes de Lenovo sont toujours constituées" de tablettes à bas prix, mais offrant un fort rapport qualité/prix, juge IDC.



Windows veut croître avec les détachables - En 2016, le marché des tablettes avait plongé de 15%. En 2017, c'est un peu mieux, mais toujours dans le rouge à -6,5% ou 163,5 millions d'unités. Le marché des PC ne se porte pas mieux et aligne six années consécutives de repli. Pour Windows 10, la vente de terminaux ne favorise donc pas l'adoption. Microsoft a toutefois été rapidement évincé, comme sur smartphone, de ce marché.

Grâce au déclin des tablettes classiques et le développement des détachables, souvent sous Windows, l'éditeur parvient cependant à regagner du terrain sur Android. Mais depuis 2010, les évolutions sur ce marché sont rapides et brutales.

IDC constate ainsi que la croissance des détachables ralentit "un peu" et que ces terminaux sont en concurrence avec les convertibles. "La perspective d'IDC est que les détachables continueront à dépasser largement les convertibles dans les livraisons, mais le pendule du marché semble se retourner en faveur des convertibles, même si c'est légèrement" commentent les analystes d'IDC.

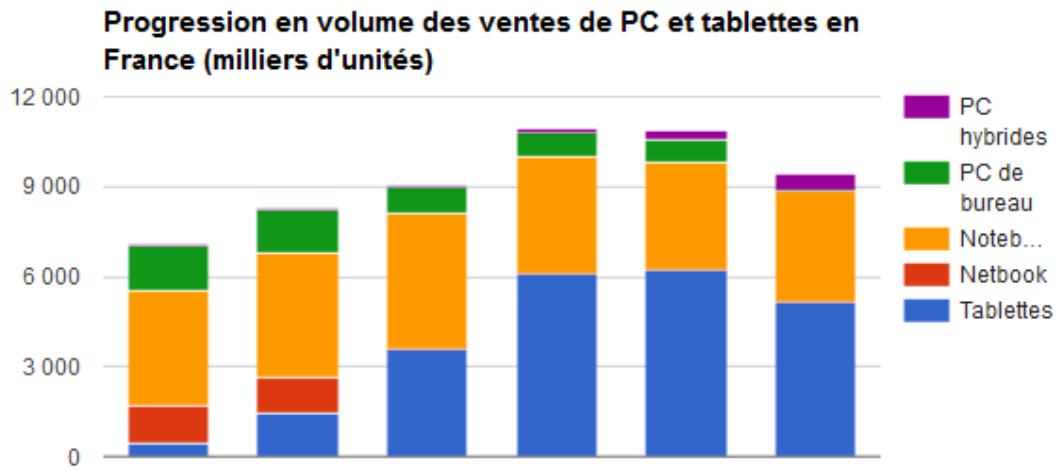


Source IDC - via ZDNet.fr/chiffres-clés

Un signe encourageant depuis 2015 : le développement du segment des 2-en-1 ou détachables. Ces terminaux étaient alors une niche sur le marché global des tablettes. Durant les derniers mois de 2015, la croissance était de 163% avec 8,1 millions de détachables livrées dans le monde. IDC estimait qu'Apple avait écoulé plus de 2 millions d'iPad Pro, plus donc que les Surface de Microsoft. Au 1er trimestre 2017, Apple est toujours en tête sur ce segment d'après le cabinet qui considère que les détachables sont une sérieuse opportunité pour ces deux constructeurs.

En comptant PC hybrides et tablettes hybrides, ce sont 16,6 millions de terminaux de cette catégorie qui ont été livrés dans le monde en 2015. Les tablettes détachables ont représenté 8% des livraisons globales de tablettes sur la période. IDC s'attend à un boom de l'adoption de ces appareils qui pourraient en 2020 grimper jusqu'à 30% des tablettes écoulées dans le monde.

Les tablettes en France

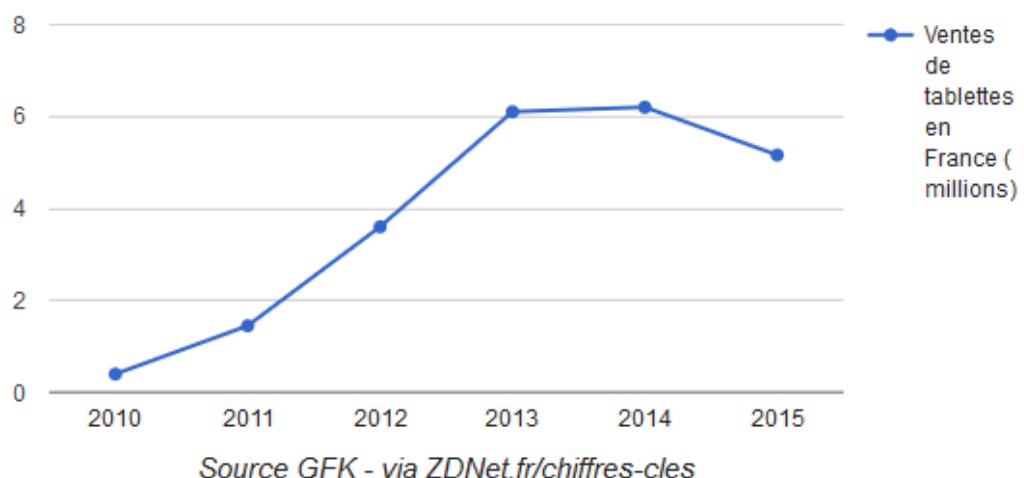


Source GFK - via ZDNet.fr/chiffres-cles

6,2 millions de tablettes en 2014 - D'après GFK, il s'est vendu en 2013 largement plus de tablettes tactiles que d'ordinateurs : 6,1 millions pour les tablettes, contre 4,7 millions pour les PC. En 2014, la tablette a continué de plafonner au-dessus du PC. Sauf que l'euphorie n'était plus au rendez-vous pour ce nouvel écran avec **6,2 millions d'unités vendues**, ou 6,5 en y ajoutant les 320.000 tablet PC ou hybrides comptabilisés par le cabinet. Le marché français a même terminé l'année 2014 (4e trimestre) en repli de 16% et de 27% en valeur. Avec 34% de tablettes acquises pour moins de 100 euros, difficile en effet de créer de la valeur et pour les constructeurs de terminaux d'entrée ou milieu de gamme de rivaliser.

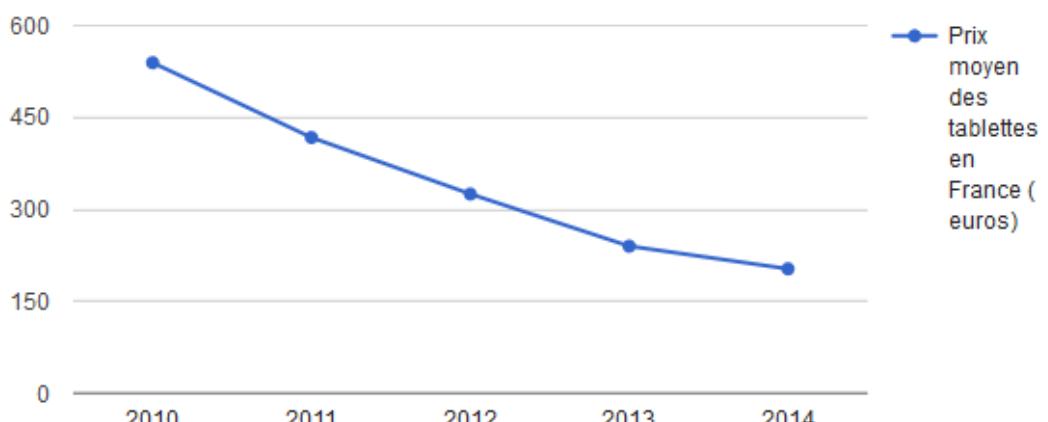
Quant au marché des PC portables, certes il a repris des couleurs, "grâce à l'essor des offres Bing de Microsoft", néanmoins en 2014 il enregistre une baisse de 7% des ventes avec 3,6 millions d'unités vendues. Pour les ordinateurs de bureau, la baisse en volume est de 6%. Mais c'est moins une surprise puisqu'il s'agit désormais de la 7e année de suite de décroissance. "Preuve de la volonté de consommateurs de disposer de produits toujours plus nomades" commente GFK.

Ventes de tablettes en France (millions)



-10% en valeur - "La facilité d'utilisation, la largeur d'offre et des prix en chute libre (240€, soit-26%) ont incité les Français à s'équiper en masse cette année" en 2013. Et ils ont continué de s'équiper en 2014 avec désormais 34% de foyers équipés. Mais dès le 2e trimestre 2014, la croissance est passée sous les 10% et a même fini dans le rouge au 4e (-16%). Combiné à une baisse continue des prix, le marché hexagonal a enregistré sa première année de décroissance en valeur (-10%). Et 2015 ne sera semble-t-il pas l'année du renouveau. GFK estime que les ventes vont se replier de 6,2 à 5,5 millions d'unités. Et pas sûr que si les Français continuent de s'équiper, ils le feront cette année à un prix supérieur - sauf ceux qui opteront pour des hybrides.

Prix moyen des tablettes en France (euros)



Prix moyen d'une tablette : 203€ - Le prix moyen des tablettes en France a baissé de 62% entre 2010 et 2014. La baisse s'est poursuivie en 2013 avec un prix moyen en recul de 26% à 240 euros. 2014 a été une nouvelle année de baisse, moindre cependant (-11%) à 203 euros. Cette tendance s'explique notamment par le développement des tablettes à moins de 100 euros. En 2014, elles ont en effet représenté 34% des tablettes vendues. C'est 10 points de plus qu'il y a un an.

Une grande part des consommateurs se montrent assez peu sensibles à la marque du produit et seul le prix importe (la faute aux constructeurs et à un manque flagrant de différenciation ?). 41% des tablettes achetées sont ainsi des "no name", comme celles vendues en grande distribution. Cela reste moins malgré tout que la part de marché des deux leaders du secteur (44%). Pour les autres fabricants, il reste dès lors peu de place.