

Apple iOS perd encore du terrain sur le marché mobile

Les mauvaises nouvelles semblent s'acharner sur Apple ces derniers temps. Après l'annonce récente de [la première baisse de ses résultats](#) en 15 ans et les critiques sur le MacBook Pro «irréparable» (lire ce [télégramme](#) sur le sujet), la perte d'influence du constructeur de Cupertino sur le marché mobile se poursuit. Selon Strategy Analytics, la part d'iOS au troisième trimestre 2016 a reculé de plus de 5% par rapport à la même période en 2015.

iOS recule de 5% sur un marché en croissance

Pourtant, le marché a cru de 6% dans le même temps. Mais sur les 375,4 millions de smartphones vendus entre juillet et septembre, Apple a distribué 45,5 millions d'iPhone. Soit 12,1% du marché. Contre une part de 13,6% l'an dernier avec 48 millions d'appareils achetés sur un total de 354,2 millions d'unités.

Sans surprise, le recul d'Apple profite à Android et aux nombreux constructeurs qui adoptent l'environnement d'exploitation pour leur smartphones. Avec 328,6 millions d'unités vendues, l'OS de Google occupe magistralement 87,5% du marché des OS mobiles. Contre 84,1% un an plus tôt. Sa croissance en volume dépasse les 10% sur la période. Une hausse supérieure à la moyenne du marché, donc.

L'analyste constate que la catégorie «autre», essentiellement occupée par Windows Mobile et Blackberry OS essentiellement, voir Tizen, s'effondre. Les alternatifs ne pèsent plus que 0,3% du marché (contre 2,3% douze mois plus tôt) pour 1,3 million d'unités (plus de 8 millions précédemment). La bataille se joue de plus en plus entre Android et iOS désormais, avec un avantage pour l'environnement de Google aussi profond qu'une vulnérabilité de sécurité zero day.

Google se coupe de ses partenaires

La baisse d'influence d'Apple s'explique essentiellement par « *une performance médiocre en Chine et en Afrique* », avance Neil Mawston, directeur exécutif chez Strategy Analytics. Si le succès d'Android tient à son adoption massive d'une myriade de constructeurs, asiatiques principalement, séduits par le faible coût des services de l'OS et la convivialité des applications (parfois au prix [d'une sécurité largement exposée](#)), « *plusieurs défis demeurent pour Google* », estime Woody Oh, directeur au sein du cabinet d'études. A commencer par celui permettre à ses partenaires de générer des revenus sur un marché ultra-concurrentiel. Or, en inaugurant ses propres smartphones Pixel haut de gamme, le géant de la recherche semble suivre la stratégie inverse. Il s'attaque en effet directement aux marchés de ses principaux partenaires constructeurs de modèles haut de gamme, Samsung, HTC, LG voire Huawei, en premier lieu. Et prend le risque de se couper de ceux qui ont fait le succès d'Android à l'origine. Apple saura-t-il tirer parti de ce tournant dans la stratégie de Google?

Lire également

[Les constructeurs chinois de smartphones maîtres sur leur marché](#)

[Samsung, Apple et Huawei, maîtres du marché des smartphones](#)

[Fuites de données : les apps iOS plus percées que celles d'Android](#)

Photo via [VisualHunt.com](#)