

Vers une hausse modérée des ventes de tablettes en 2014

Arrivée à satiété des pays à économie développée, concurrence des smartphones à grand écran, compression des marges pour les constructeurs, décollage timide des modèles hybrides de 11 pouces et plus : la situation sur le marché des tablettes va se complexifier dans les prochaines années, nous indique nos confrères [d'ITespresso](#).

Tel est le constat [dressé par IDC](#). Le cabinet d'études, qui tablait jusqu'alors sur **260,9 millions d'unités vendues en 2014**, revoit ses prévisions à la baisse : il est désormais question de **245,4 millions de tablettes** trouvant acquéreurs. Soit une progression annuelle de **12,1%**, contrastant avec la hausse – sans précédent – de **51,8%** enregistrée entre **2012 et 2013**.

Cette rupture de croissance s'explique notamment par un phénomène de saturation du marché. Les consommateurs qui se sont équipés d'une tablette au cours des dernières années **la renouvellent moins rapidement** qu'escompté (c'est tout particulièrement vrai pour les modèles haut de gamme). Et quand ils franchissent le pas, leur ancienne tablette passe souvent dans les mains d'un autre utilisateur.

Cannibaliser par les phablettes

L'autre contrariété, c'est la montée en puissance des **tabphones (« phablettes »** en français). Dans la nomenclature, il s'agit de ces appareils de 5,5 à 7 pouces, à mi-chemin entre smartphone et tablettes... et qui tendent progressivement à remplacer ces dernières. Selon IDC, il s'en est écoulé **30,1 millions au premier trimestre 2014**, soit 10,5% du total des smartphones vendus. Un an plus tôt, cette proportion était de 4,3%.

Le développement des usages multimédias en mobilité semble devoir motiver durablement motiver l'adoption des tabphones. Dans une étude publiée en début d'année, Juniper Research anticipait une forte augmentation des volumes de ventes à l'horizon 2018 : 120 millions d'unités par an à cette échéance, contre environ 20 millions en 2013. Sous l'impulsion de la Corée du Sud et de la Chine, l'Asie jouerait le rôle de locomotive, avec comme première cible des mobinautes recherchant un grand écran, essentiellement pour jouer ou regarder des vidéos.

La stratégie des constructeurs est pressentie pour évoluer en conséquence : les grandes marques auraient l'occasion de se différencier en haut de gamme avec un modèle phare, à l'image de Samsung et son Galaxy Note. A l'inverse, des acteurs locaux auraient leur carte à jouer en bousculant l'offre low cost.

L'impact non négligeable sur le marché des tablettes pourrait être compensé – pour partie – par la multiplication des produits équipés de grands écrans. Typiquement, la Surface Pro 3 de [Microsoft](#), qui embarquerait, selon les dernières rumeurs, un écran 12 pouces. Une évolution commerciale qui devrait se faire à l'avantage des vendeurs, lesquels pourront, d'après IDC, réaliser des marges jusqu'à 50% supérieures à celles réalisées avec les tablettes de moins de 8 pouces.

Total Tablet Market Forecast, 2013 – 2018

	Screen Size Band		
Year	7 < 8	8 < 11	11+
2013 Actual	55.0%	44.1%	0.9%
2014 Forecast	50.8%	47.3%	1.9%
2018 Forecast	44.5%	48.9%	6.6%

Les « petites » tablettes (de 7 à 8 pouces) représenteraient moins de 50% du marché à l'horizon 2018.