

La Kindle Fire d'Amazon occupe la moitié du marché américain des tablettes Android

Un raz de marée ! En trois mois, à peine, la [Kindle Fire](#) d'Amazon a presque doublé ses parts du marché Android américain. Elles sont passées de 29,4 % en décembre 2011 à 54,4 % en février 2012, rapporte Device Essentials, le nouveau service de Comscore basé sur la mesure d'audience des terminaux mobiles capturée sur des sites web partenaires. Pourtant, la Kindle Fire n'apparaît absolument pas dans [le récent classement de Good Technology](#) sur les activations des terminaux mobiles en entreprise. Le produit d'Amazon serait-il cantonné à un usage purement résidentiel ?

Derrière, les Galaxy Tab de Samsung décrochent à 15,4 % en février contre 23,8 % trois mois plus tôt. Motorola Xoom, Asus Transformer, Toshiba AT100, Acer... tous les autres constructeurs cèdent également du terrain, à l'exception de Lenovo qui, avec son IdeaPad K1, passe de 0,7 % à 1,2 % sur la période (voir tableau). Ce qui ne signifie pas que les ventes s'écroulent pour ses différents acteurs puisque le marché de la tablette connaît une forte expansion. Selon Gartner, il devrait passer de 60 millions d'unités en 2011 à près de 119 millions en 2012 et 369 millions en 2016.

	% Share of Android Tablets		
	Dec-11	Jan-12	Feb-12
Amazon Kindle Fire	29.4%	41.8%	54.4%
Samsung Galaxy Tab Family	23.8%	19.1%	15.4%
Motorola Xoom	11.8%	9.0%	7.0%
Asus Transformer	6.4%	6.2%	6.3%
Toshiba AT100	7.1%	7.0%	5.7%
Acer Picasso	6.0%	5.2%	4.3%
Acer Iconia	2.8%	2.6%	2.1%
Dell Streak	2.2%	1.7%	1.3%
Lenovo IdeaPad Tablet K1	0.7%	0.9%	1.2%
Sony Tablet S	0.9%	0.8%	0.7%
Other	8.9%	5.6%	1.6%

Plus l'écran est grand, plus on surfe

Autre enseignement de l'étude de Comscore : plus les écrans sont grands et plus les utilisateurs sont enclins à consommer des contenus. Ainsi, alors qu'un utilisateur américain a consulté 79 pages web depuis sa tablette 5 pouces, il en a visité 125 depuis son écran 10 pouces (et 116 et 90 respectivement depuis des appareils 9 et 7 pouces). Un constat somme toute logique en regard du confort qu'apportent les formats d'affichage, mais qui risque de se révéler comme une équation difficile à résoudre pour les développeurs, éditeurs et autres annonceurs.