

Tablettes : l'Europe, terre d'opportunités pour les concurrents de l'iPad

L'iPad d'Apple est le roi des tablettes et va le rester encore longtemps. Mais son trône reluira moins en Europe qu'aux Etats-Unis. Selon un rapport du cabinet Forrester (selon des résultats basées sur une enquête auprès de plus de 13.000 consommateurs vivants en France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Espagne, Suède et Royaume-Uni), il se vendra **13 millions d'ardoises numériques sur le Vieux continent** (et bassin méditerranéen) sur un total de 48,2 millions dans le monde en 2011. Soit 30 % du marché. Le reste des ventes se répartira entre les Etats-Unis (50 %), l'Asie Pacifique (15 %) et l'Amérique latine (5 %). Si entre 2 et 7 % (selon les pays) des interrogés étaient équipés d'une tablette, 10 à 14 % d'entre eux se disent intéressés pour en acquérir une prochainement.

Si Apple occupera 80 % des ventes de tablettes aux Etats-Unis, **sa part de marché se limitera à 70 % en Europe**, selon l'analyse de Forrester reprise par Reuters. Comment expliquer cette différence? Par la faiblesse du réseau de distribution, estime l'analyste. Alors que Cupertino a ouvert 238 Apple Store sur ses terres natales, l'entreprise n'en compte que 52 de ce côté-ci de l'Atlantique. Dont la majorité, une trentaine, concentrée au Royaume-Uni.

Une «faiblesse» que la concurrence entend mettre à profit. De Archos ([qui retrouve le chemin des bénéfiques](#)) à Samsung en passant par Acer, Asus, Motorola, HP, RIM/BlackBerry, Dell, Lenovo, Packard Bell, Storex, etc., nombreux sont les fabricants à investir le marché des tablettes. Avec système propriétaire (HP TouchPad et RIM PlayBook notamment) ou sous Android (la majorité). Une concurrence riche et dynamique qui, néanmoins, n'a pas de quoi effrayer Apple. A cause de tarifs moyens trop élevés, selon Forrester, par rapport à l'offre d'Apple dont les premiers prix de l'iPad démarrent pourtant à près de 500 euros.

Pourtant, une réelle opportunité existe pour les challengers de l'iPad. « *Mais la concurrence est très fragmentée, commente l'auteur du rapport Sarah Rotman Epps. **Concurrer Apple nécessite une approche différente** de ce que nous avons vu jusqu'à présent. [...] Un concurrent d'Apple devrait rassembler le bon contenu, le bon prix et la bonne stratégie de distribution. Personne n'a rassemblé ces trois conditions.* » Steve Jobs peut dormir tranquille, donc.