

Communiqué de Presse

Bilan 2013 des marchés des biens techniques en France.

12 Février 2014

Raphaël Couderc
Service de Presse
+33 (0) 1 74 18 61 57
raphael.couderc@gfk.com

La déferlante de Smartphones et tablettes a entraîné avec elle tout un écosystème de matériels désormais connectés, parfois smart. Un nouvel élan comme prémisse d'une croissance retrouvée ?

Suresnes, le 12 février 2014. Enregistrant 15,4 milliards d'euros de dépenses, la consommation de biens techniques en France s'est de nouveau contractée en 2013 (-2%) mais laisse entrevoir une nouvelle dynamique : *« Certes, Smartphones et tablettes restent les produits les plus convoités, mais entraînent avec eux l'essor, voire la renaissance d'un ensemble de matériels traditionnels désormais connectés »* explique **François KLIPFEL, Directeur Général Adjoint chez GfK Consumer Choices France**

Ecrans plats, appareils photo, matériel hifi et vidéo, etc. Tous ces marchés ont pris le virage de la connectivité ou la connexion directe à Internet et rencontrent de nouveau l'adhésion d'un public. Représentant un achat sur deux de biens techniques en 2013, les produits connectés s'installent petit à petit dans nos quotidiens – soit actuellement déjà 5,9 appareils par foyer – et s'étendent maintenant aux autres univers de consommation.

Que reste-il à accomplir pour en faire un monde smart ?

LE RAZ DE MARÉE DES PRODUITS CONNECTÉS PRÉFIGURE
UNE SITUATION NORMATIVE DANS LES FOYERS



Produits connectés : Chiffres clés France

11,5Mds. €

50% du matériel vendu

 **5,9 produits par foyer**

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

T +49 911 395 0
F +49 911 395 2209
public.relations@gfk.com
www.gfk.com

Management Board:
Matthias Hartmann (CEO)
Pamela Knapp (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
Debra A. Pruent

Supervisory Board Chairman:
Dr. Arno Mahler

Commercial register
Nuremberg HRB 25014

GfK Consumer Choices

Télévision : à l'aube d'un nouveau cycle

Revenant à une taille de marché plus en phase avec la normalité, la télévision a encore abandonné cette année 1 million de pièces pour s'établir à 5,7 millions d'écrans vendus sur 2013. « *La copie 2013, un peu morose de prime abord, masque une inflexion de cette tendance baissière sur le dernier trimestre qui laisse espérer une stabilisation des ventes dès 2014* »

souligne Michael MATHIEU, Directeur Image et Télécom chez GfK Consumer Choices France. Côté volumétrie, l'enjeu porte plutôt sur les écrans secondaires, l'écran principal restant toujours autant plébiscité par le consommateur. 1 million d'écrans secondaires n'a pas été renouvelé au cours des deux dernières années. Délinéarisation des contenus et concurrence des écrans mobiles peuvent mettre en danger cette partie des ventes si l'offre ne réagit pas face à ces nouveaux comportements.

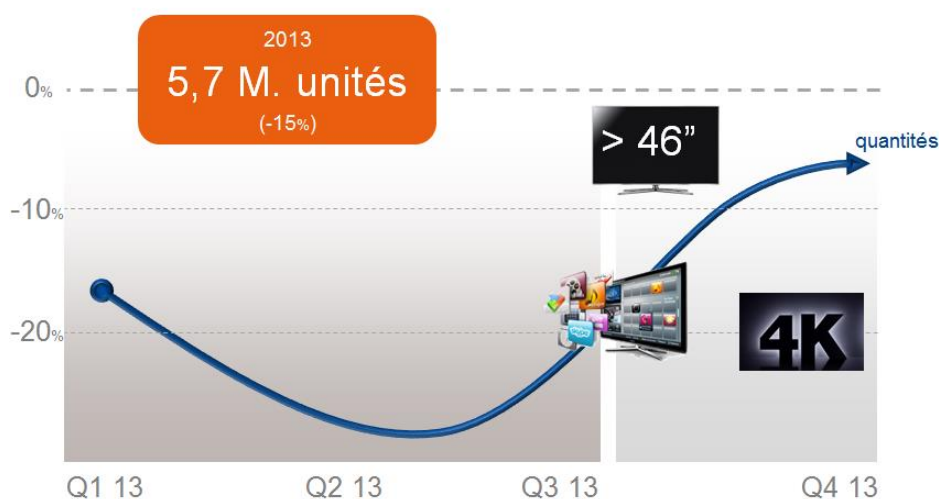
Le prix moyen s'est quant à lui bien comporté. Positif sur l'ensemble de l'année, le prix moyen d'un téléviseur s'affiche à 429 € TTC sur 2013, soit une croissance de 2%. Relai de valeur attendu, environ 10 000 pièces de téléviseurs 4K auront trouvé preneur sur le dernier trimestre, générant à eux seuls 30 millions d'euros de chiffres d'affaires. L'engouement pour les grandes tailles conjugué à une baisse des prix certaines devrait permettre à la 4k de fleureter avec les 200 000 pièces en 2014.

Enfin, la télévision continue de se connecter avec 1 quart des ventes consacré à la Smart TV cette année. Avec l'émergence de contenus plus ouverts (OTT) dans certaines régions du monde, l'industrie doit se demander si leur possible arrivée en France viendra soutenir l'émergence des Smart TV dans le cadre de partenariats ou au contraire la concurrencer.

TÉLÉVISION : VERS UN NOUVEAU CYCLE?



Evolution des ventes d'écrans de télévisions en France



Le matériel audio intensifie sa mue

En dépit d'une contraction des ventes (-6%) subie par le matériel audio en 2013, c'est pourtant l'effervescence qui caractérise actuellement ce secteur puisque l'évolution des modes d'écoute musicale par le grand public bouleverse profondément l'offre de matériels.

Au premier rang des arguments qui font vendre, la connectivité sans-fil accélère son emprise : comptabilisant 1,4 million d'appareils vendus en 2013, soit le double par rapport à 2012, elle pèse déjà pour plus du tiers du chiffre d'affaires de la hifi et audio-vidéo réunis et sera vraisemblablement majoritaire d'ici 2015. Sans attendre, une première bascule s'est déjà opérée en faveur de la hifi, désormais 1^{er} contributeur du sans-fil devant le matériel audio-vidéo, notamment sous l'effet d'une accélération des ventes de stations d'écoute et chaînes réseau (respectivement 940 000 et 124 000 unités sur l'année). Ces deux typologies de produits préfigurent d'ailleurs un nouvel élan : libéré du support physique pour écouter sa musique, le consommateur moderne aspire par extension à ce qu'elle l'accompagne au gré de ses mouvements, tant dans les différentes pièces de la maison qu'à l'extérieur. « *Cela crée les conditions favorables à une démocratisation du multi-room et la renaissance de l'audio nomade, soit dans les deux cas la perspective d'une vague d'équipement, voire de multi-équipement qui fait rêver toute la profession* » analyse **Julien JOLIVET, Directeur des marchés Audio/Hifi chez GfK Consumer Choices France.**

L'audio-vidéo participe également de ce dynamisme de l'offre, la barre de son confirmant son succès commercial (270 000 unités vendues en 2013, soit le double de l'an passé) et se déclinant désormais sous un nouveau genre : le support sonore. Censée combler les lacunes acoustiques du téléviseur, le tour de force de cette version simplifiée de la barre de son est d'avoir conquis 14% du chiffre d'affaires du marché pour sa première année d'activité tout en créant un différentiel de prix 100€ supérieur aux autres barres de son. La valorisation reste d'ailleurs la marque de fabrique du secteur, à l'image du marché du casque/écouteurs où certes l'assiette d'acheteurs s'est de manière inattendue légèrement contractée (-3%), mais avec un haut, voire très haut de gamme qui se redéfinit à la hausse chaque année.

Photo : Arrivé à maturité, le compact répond en se connectant

La photo était le dernier marché de l'ère numérique où la bulle de consommation n'avait pas encore éclaté. Amorcée en 2012, c'est chose faite en 2013 avec un recul de 18% des volumes pour un marché à 3,7 millions d'unités. L'appareil compact porte à lui seul cette baisse et toute l'attention repose donc sur ce segment. Comptant pour encore 3 ventes d'appareils photo sur 4, le compact ne peut plus s'appuyer sur la course aux pixels qui, en phase d'équipement, lui avait permis d'atteindre des records de ventes (4,5 millions d'unités vendues en 2010). La chute des volumes, comme

toute bulle qui éclate, est alors inexorable. Mais reste à savoir jusqu'à quel niveau. Si la taille du marché de l'argentique apparaissait comme un curseur possible (2,5 millions d'unités), c'était sans compter sur les multiples sources de concurrence et en particulier celle des Smartphones. La photo tente alors de répondre en misant sur la qualité de ses produits (capteur, basse lumière, High zoom), là où le Smartphone peine encore. Mais c'est surtout en se connectant que le compact tente de conserver une taille de marché acceptable. 20% des volumes et déjà 30% du chiffre d'affaires 2013 de ce segment, le smart caméra s'est imposé dans les linéaires cette année. Il faut maintenant confirmer.

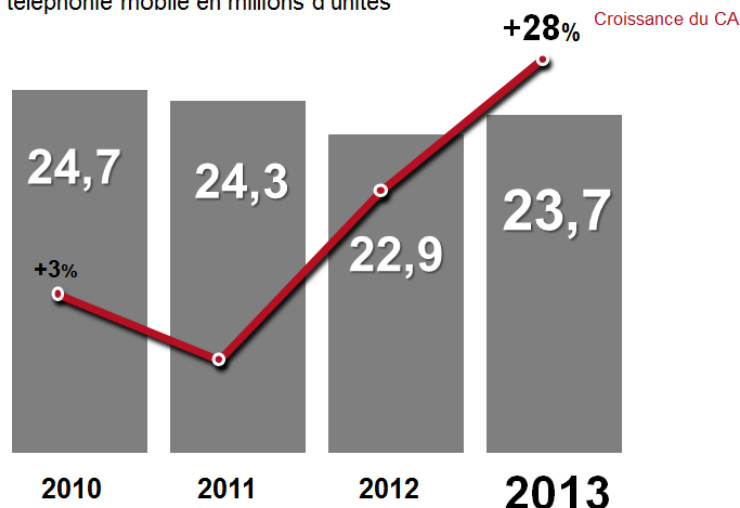
Le segment des appareils à objectif interchangeable est lui moins enclin à cette concurrence et se connecte alors plus que doucement. Ce type de boîtier attire toujours autant de passionnés avec encore plus de 600 000 unités vendues, dont 500 000 réflex. Le cercle vertueux boîtier-optique-accessoires soutient toujours la valeur et permet à l'ensemble du segment de l'interchangeable de voir son chiffre d'affaires ne reculer que de 8%, contre 14% pour l'ensemble du marché.

Télécom : l'équilibre des accords

Amorcée l'an passé avec l'arrivée du quatrième opérateur, l'offre de téléphonie mobile continue sa mutation. D'un côté, l'offre sans engagement continue de soutenir les ventes de matériel en circuits généralistes. Ainsi en 2013, « un téléphone vendu sur 4 aura été acheté sans subvention et donc sans abonnement opérateur » constate **Michael MATHIEU, Directeur Image et Télécom chez GfK Consumer Choices France**. De l'autre, l'offre subventionnée permet une croissance soutenue du parc installé en 4G qui représente déjà une vente sur cinq cette année. L'ensemble cohabite plutôt bien puisque le marché français renoue avec la croissance affichant 23,6 millions d'unités vendues en 2013, les Smartphones comptant pour 15,8 millions d'unités.

Le Smartphone se vulgarise peu à peu et l'offre d'entrée de gamme se développe alors naturellement puisque près d'un Smartphone sur cinq aura été commercialisé en dessous des 150 euros en 2013. Côté technologie, à l'instar de la télévision la course aux pouces continue sur la téléphonie. Le phénomène phablette cette année permet au Smartphone d'afficher une taille moyenne de 4 pouces, soit un écran 10% plus grand qu'en 2012. Le Smartphone affiche donc son ambition de rester l'écran le plus connecté du foyer, misant sur le duo grande taille/4G.

Marché de la téléphonie mobile en millions d'unités



Prévisions GfK Boutique – Valeur Subventionnée

IT : une année portée par la vague du tactile.

Dans un monde de l'IT qui a désormais convergé avec celui des télécoms et où l'on trouve des produits sur l'ensemble des tailles d'écrans entre 3 et 18 pouces, le marché se structure peu à peu autour des tailles d'écrans et de 3 usages discriminants que sont l'internet mobile, l'internet «mobile» résidentiel et la productivité. *«Les consommateurs perçoivent que les dalles tactiles facilitent de nombreux usages dans l'utilisation d'internet, mais dans le même temps, 71% des français considèrent que leur tablette ne remplace pas leur PC, notamment pour travailler»*, explique **Tristan Bruchet, chef de groupe IT chez GfK Consumer Choices France.**

Les ventes de matériels informatiques enregistrent donc un nouveau record avec près de 11 millions de matériels informatiques vendus en 2013. L'année 2013 aura été marquée par le formidable essor des tablettes qui ont séduit près de 6,2 millions de consommateurs. 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. Le marché du notebook retrouve lui aussi le chemin de la croissance en volume (+1%), grâce à l'essor du tactile (7,5% des ventes en 2013) et grâce à l'arrivée des tablet PC (147 000 unités). Finalement, seuls quelques marchés semblent structurellement en baisse comme le PC fixe, le Netbook, les webcams PC et les souris.

Le marché de l'impression a généré 960 millions d'euros en 2013, en baisse de 5%. Il a été fortement impacté par la baisse du chiffre d'affaires des imprimantes laser (-40%). Toutefois, les imprimantes et les consommables jets d'encre, qui représentent la majorité des revenus (874 millions

d'euros), sont restés stable en valeur en 2013.

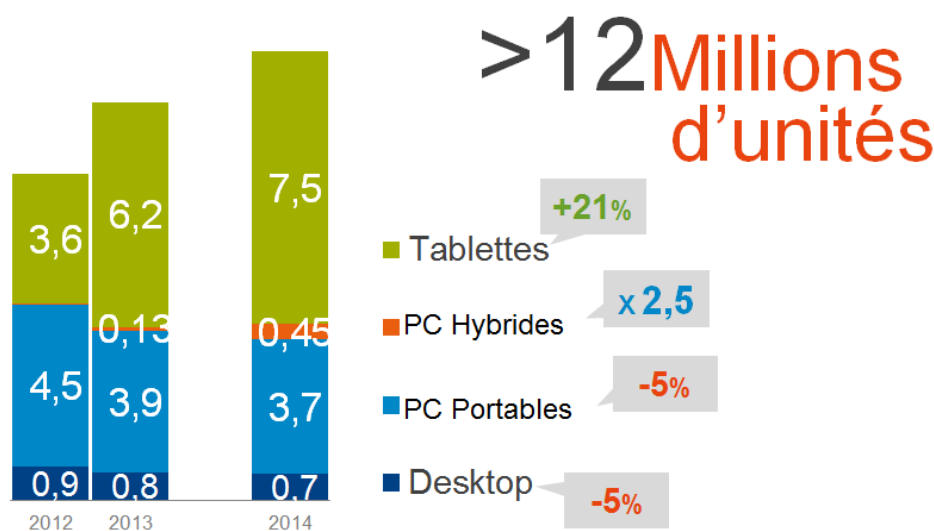
Enfin plusieurs relais de croissance ont dynamisé l'année 2013. Les accessoires pour tablettes (+60% en valeur), la connectivité internet dans le foyer grâce au CPL et répéteur wifi (+7%), les objets connectés au travers des imprimantes smart ou les netcams (+34%), et enfin le gaming (+6%).

2014 sera en progression en volume pour les ventes de matériel informatique. Sur les tablettes tout d'abord. Avec un taux d'équipement foyers de seulement 29%, les ventes de tablettes devraient progresser avec 7,5 millions d'unités attendues. Ensuite le nouveau segment des TabletPC devrait lui aussi progresser fortement en 2014 avec 450 000 unités attendues.

PERSPECTIVES 2014 : LES VENTES DE MATÉRIELS DEVRAIENT ENCORE PROGRESSER



Marché IT Hardware (hors moniteurs) – Évolution des ventes volume en millions d'unités de 2012 à 2014



Panel GfK Consumer Choices / Retail 100%

Distribution : les objets connectés vont dynamiser l'ordre établi des rayons

Sans surprise, les tendances de la distribution observées en 2012 se sont prolongées en 2013 : si le chiffre d'affaire global des biens techniques a moins reculé en 2013 (-2% contre -6% en 2012), l'écart se creuse entre la croissance des ventes online et celle des magasins. Internet a réalisé 19,6% des ventes de biens techniques, soit 2 points de plus qu'en 2012 : ce poids a même dépassé la barre symbolique des 20% au dernier trimestre. « 2013 est une année record pour Internet en Europe avec un gain de plus de 2 points de part de marché valeur sur les ventes offline, et la France contribue à ce rythme soutenu » souligne **Matthieu CORTESSE, Directeur de Clientèle Distribution chez GfK Consumer Choices France**. Mêmes constats du côté des circuits de distribution où les

Grandes Surfaces Spécialisées ont encore fait preuve de dynamisme, principalement au détriment des petits spécialistes.

Toutefois, la distribution continue d'investir dans les points de vente qui restent des vitrines indispensables à la fois pour affirmer leur identité, maintenir le contact avec des clients qui se tournent de plus en plus vers Internet, et surtout pour promouvoir les nouvelles technologies et les produits de demain. Ces nouveaux objets connectés appellent une approche « smart » de la distribution pour trouver leur place à part au sein des rayons « traditionnels » et devenir une réelle opportunité pour les enseignes. Toutes les approches sont possibles (rayon dédié ou mise en avant des nouvelles applications connectées dans les rayons existants) et c'est une occasion de sortir des sentiers battus du high-tech en touchant aux univers de la maison, de la santé, du sport, du jardin, de la joaillerie

N'hésitez pas à nous contacter pour tout complément d'information **comme pour l'organisation d'entretiens téléphoniques avec un porte-parole GfK Consumer Choices France**

A propos de GfK

GfK est la source d'informations de référence sur les marchés et les consommateurs, qui permet à ses clients de prendre des décisions stratégiques. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale, les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme la Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs. Pour en savoir plus www.gfk.com/fr et suivez nous sur www.twitter.com/GfK_en

Contacts Presse

GfK
Service de Presse
40 rue Pasteur
92156 Suresnes
France

Raphaël Couderc 0174186157 raphael.couderc@gfk.com
Iya Khorova 0174186197 iya.khorova@gfk.com