

Communiqué de presse

31 août 2012

Raphaël Couderc
Tel +33 1 74 18 61 57
raphael.couderc@gfk.com

En Europe, les marchés de la photo et de l'électronique grand public se dégradent selon les dernières données de GfK Consumer Choices

Suresnes, le 31 août 2012 – Selon GfK Consumer Choices, les consommateurs des six principaux pays d'Europe de l'Ouest (Allemagne, Espagne, France, Grande-Bretagne, Italie et Pays-Bas) ont dépensé moins d'argent en électronique grand public au premier semestre 2012. Les ventes sont en baisse de 10% par rapport à la même période de 2011. Le marché de la photo recule également de 7% en retrait de 7% par rapport à 2011.

Dans un climat économique durablement difficile, les consommateurs se freinent au moment de réaliser des achats importants. La seule exception est l'Allemagne, où les distributeurs ont enregistré une hausse de 8,5% des ventes de télévisions et autres produits d'électronique grand public. Certains segments de marché ont cependant été bien orientés dans tous les pays, comme les TV connectées, les sound bars haut de gamme, les casques audio et les appareils photo compacts. Par ailleurs, dans certains domaines, la concurrence entre l'électronique grand public traditionnelle et les télécoms et informatique s'intensifie.

Le football dope les ventes de téléviseurs... en Allemagne seulement !

En dépit du Championnat d'Europe des Nations de Football, les Européens de l'Ouest ont dépensé 9% de moins en achat de téléviseurs qu'en 2011. Seul le marché allemand a profité de cet événement sportif, les ventes de téléviseurs augmentant de 14%. Cependant, la demande a augmenté significativement dans les six pays avant le début de la compétition, générant de nombreuses offres promotionnelles qui ont profité à la distribution.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg

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 Hausruckingner
Debra A. Pruent

Supervisory Board Chairman:
Dr. Arno Mahler

Commercial register
Nuremberg HRB 25014

Quels sont les appareils les plus plébiscités ? La tendance va toujours vers des tailles plus grandes et des caractéristiques améliorées, même si les ventes les plus importantes (22%) sont toujours réalisées par les modèles 32 pouces. Sur les six premiers mois de 2012, la demande en TV connectées était particulièrement élevée, avec des ventes d'un montant de 4,13 Milliards d'Euros, en hausse de 31%. De même, les ventes de téléviseurs 3D représentent désormais plus de 39% des ventes. En 2012, GfK Consumer Choices prévoit un volume de ventes de 38 millions de postes en Europe de l'Ouest.

Le marché des lecteurs et des enregistreurs DVD et Blu-Ray s'est détérioré en Europe de l'Ouest au premier semestre 2012. En comparaison

des autres pays européens, la baisse en Allemagne est relativement faible, à 8%. En revanche, à la fois en Espagne et en Italie, les ventes ont très fortement reculé d'environ 30%. **Les consommateurs préfèrent désormais acheter des lecteurs Blu-Ray plutôt que des lecteurs DVD.** La plus forte progression des ventes a lieu en Allemagne, en hausse de 42%, alors que la moyenne des six pays d'Europe de l'Ouest s'établit à plus 25% de lecteurs vendus. Cependant, conséquence de la baisse des prix, les ventes en valeur ne progressent que de 6%.

En contraste, **les produits de home-cinéma et hi-fi** ont vu leurs ventes s'éroder de 3,6%. Ce n'est pourtant pas le cas en France et en Allemagne, où les consommateurs continuent de dépenser d'année en année pour améliorer la qualité de leur équipement cinématographique à la maison, avec une hausse de 4% et presque 4% respectivement.

Dans tous les pays, **le marché des haut-parleurs** s'améliore, avec des ventes d'appareils en hausse de 5%, générant de ventes valeurs en hausse de 15%. Les consommateurs se concentrent clairement sur les produits les plus qualitatifs, comme les sound bars, qui améliorent notablement le son des TV LED à écrans plats.

La concurrence entre les lecteurs MP3/MP4 et les téléphones mobiles s'intensifie

Le marché des appareils audio portables est toujours problématique. Au premier semestre 2012 en Europe, les ventes ont reculé de 17%. Ceci peut être attribué à la concurrence des téléphones mobiles, surtout des smartphones, qui rendent inutile la possession d'un lecteur MP3 ou MP4. En conséquence, les unités vendues sont en recul de 17%, causant une baisse de 22% du marché en valeur. Les distributeurs et les fabricants tentent de contrer cette tendance en baissant les prix : le prix moyen d'un lecteur passant de 90€ au premier semestre 2011 à 84€ en 2012. De surcroît, aucune innovation technologique n'est à observer dans ce secteur. Seuls des usages spécifiques, comme pour le sport, pourraient permettre de séduire de nouveaux clients sur ce segment.

Le paysage des autres appareils audio portables classiques (radio, réveils, enregistreurs) ou nouveaux (docks) est plus contrasté. Les radios numériques jouent un rôle marginal pour le moment, mais comme le DAB+ a été introduit en Allemagne en Août 2011, la demande a progressé rapidement. La croissance a été forte aussi pour les stations d'accueil qui peuvent jouer de la musique à partir de smartphones, tablettes ou lecteurs MP3/MP4. Les ventes d'appareils incluant une station d'accueil ont progressées de 8%. Avec des ventes en progression de 24%, l'Allemagne est le marché le plus important de ce segment.

Les consommateurs d'Europe de l'Ouest ont dépensé 11% de plus en casques audio entre Janvier et Juin 2012, car ils ont acheté des appareils

de plus forte valeur. Seules l'Espagne et l'Italie ont observé une légère baisse de ce marché. Les modèles avec câbles continuent à bien se vendre et ont une croissance valeur de 26% et volume de 15%. La situation est similaire pour les modèles sans fil.

Les appareils photos numériques haut de gamme sont les vrais gagnants

Comme pour le reste du marché de l'électronique grand public, le marché des appareils photos numériques est aussi en retrait ce premier semestre 2012. Cependant, avec une baisse de 7% d'une année sur l'autre, le marché est moins morose. Ceci est dû essentiellement à l'orientation positive des ventes d'appareils à forte valeur faciale. Les consommateurs continuent à montrer beaucoup d'intérêt pour les appareils photos compacts, qui offrent un bon compromis entre la légèreté du compact et la qualité d'un appareil réflex mono-objectif. Cette tendance a été renforcée par le lancement au printemps d'un grand nombre de nouveaux modèles. **Les ventes d'appareils à objectifs interchangeables ont aussi progressé d'environ 3% de janvier à juin, le mois de juin 2012 étant en croissance de 28% par rapport à 2011.** Sur le marché des appareils photos compact, un euro sur deux dépensés est désormais alloué aux appareils haut de gamme. La demande pour les appareils compacts a cru de 50% au premier semestre. Pourtant les réflex ont enregistré leurs plus fortes ventes pour les appareils à objectifs interchangeables à hauteur de 87%. Les objectifs ont bien sûr bénéficié de ce développement, en hausse de 8,8% au premier semestre. Comme pour les appareils, les consommateurs recherchent désormais de plus en plus les produits haut de gamme.

A l'opposé, beaucoup moins d'appareils compacts mono-objectifs ont été vendus ce premier semestre. Les distributeurs ont vendu 16% d'appareils en moins, et ont vu les ventes valeur baisser de 15%. Cependant, dans ce segment, le nombre de consommateurs ayant choisi un appareil d'une valeur supérieure à 300€ est en hausse. Leur part est en hausse de 25% en 2011 à 30% cette année. Les appareils compacts bon marché sont les grands perdants, notamment du fait de la concurrence directe des smartphones, éliminant le besoin d'un appareil photo bon marché.

Les smartphones remplacent progressivement les systèmes de navigation en voiture

Les consommateurs d'Europe de l'Ouest achètent moins d'appareils électroniques pour leurs véhicules. Pendant le premier semestre 2012, l'électronique dédiée aux véhicules a reculé de 19%, même si le marché britannique résiste mieux (-5%) que le marché italien (-30%). Cependant, la popularité de certains produits de niche ne se dément pas.

Sur le segment des **autoradios**, les Européens de l'Ouest achètent non seulement moins d'appareils, mais ils choisissent des modèles moins

chers. En conséquence, le marché a reculé de 22% en valeur, pour 17% de moins d'unités vendues. Les produits les plus populaires du moment sont ceux qui permettent de mieux écouter la musique des téléphones mobiles, lecteurs MP3/MP4 et clefs USB. Ceci inclut notamment les autoradios numériques, qui n'ont plus de lecteur CD ou DVD, mais permettent d'écouter de la musique via des interfaces bluetooth, USB ou pour lecteurs MP3/MP4. Avec des ventes en hausse de 11%, ce segment est en croissance notable.

Les systèmes de navigation portables ont considérablement souffert de la concurrence des smartphones. Les applications de navigation, parfois même gratuites, ont contribué à une nouvelle baisse de 20% des ventes au premier semestre, malgré des prix en baisse significative. L'Allemagne continue à être le marché principal avec 31% des systèmes de navigation par satellite vendus en Europe de l'Ouest.

Les niches sont les vraies opportunités des distributeurs

Les marchés de l'électronique grand public et de la photo ont été clairement agités au premier semestre 2012. Cependant, certains segments sont résolument positifs. Les fabricants de produits haut de gamme et les produits technologiques de niche sont les grands gagnants. Par exemple, il y a un intérêt grandissant pour les solutions logicielles intelligentes sur TV connectées, qui permettent au consommateur, non seulement de regarder la télévision, mais aussi de surfer sur le web ou d'écouter de la musique, en appuyant sur une simple touche. De même, connecter smartphone, lecteur MP3/MP4 et tablettes avec un système audio à la maison est devenu un geste naturel pour de nombreux consommateurs.

La méthode

Grâce à son panel distributeur, GfK Consumer Choices collecte les données relatives aux produits de l'électronique grand public et de la photo dans plus de 90 pays dans le monde. Les éléments de ce communiqué proviennent du traitement de ces données dans six pays d'Europe de l'Ouest (Allemagne, Espagne, France, Grande-Bretagne, Italie et Pays-Bas) au premier semestre 2012.



N'hésitez pas à nous contacter pour tout complément d'information **comme pour l'organisation d'entretiens avec les analystes GfK Consumer Choices.**

A propos du groupe GfK

GfK est l'un des instituts de recherches marketing les plus importants au monde. 11 500 experts GfK travaillent sur une nouvelle compréhension de la façon dont les gens vivent, pensent et achètent au quotidien, sur plus de 100 marchés. GfK innove constamment pour utiliser les technologies les plus récentes et les méthodologies les plus intelligentes pour offrir à ses clients la meilleure connaissance des personnes les plus importantes au monde : leurs clients. En 2011, GfK a réalisé un chiffre d'affaires de 1,37 milliards d'euros. Pour en savoir plus, visitez le site Internet <http://www.gfk.com>

Contacts Presse :

Violaine Djen-Louandre, Tél. : 01 47 42 48 15 / violaine.louandre@fleishmaneuropa.com

Rosa Tomé, Tél. : 01 47 42 48 16 / rosa.tome@fleishmaneuropa.com

Raphaël Couderc, Tél. : 01 47 14 21 78 / raphael.couderc@gfk.com