

# Communiqué de Presse

## TV : l'écran plat fête ses 10 ans de belle manière

4 février 2015

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

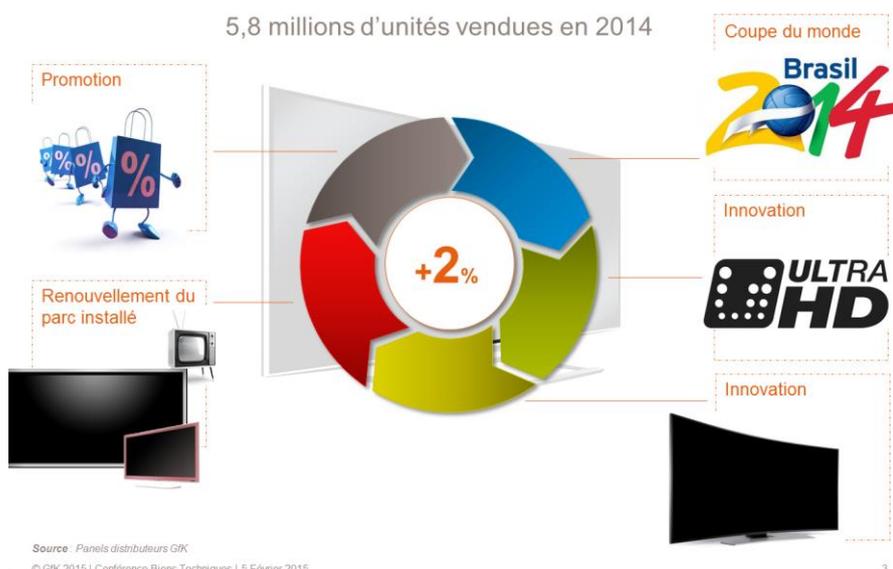
Suresnes, le 4 février 2015. Les résultats du dernier trimestre 2013 permettaient d'y croire. L'année 2014 l'a confirmé et le marché des téléviseurs a fait mieux que se stabiliser puisqu'après deux années de fort repli, ce sont finalement 5,8 millions d'écrans qui se seront écoulés, soit près de 200 000 de mieux qu'en 2013.

C'est une combinaison de plusieurs vecteurs qui a permis de faire mieux que prévu. Certains étaient attendus comme la coupe du monde de football qui aura une nouvelle fois bouleversé la saisonnalité des ventes avec un second trimestre frôlant les 15% de croissance en volume.

### LE MARCHÉ DE LA TV PORTÉ PAR 5 PILIERS SUR 2014



5,8 millions d'unités vendues en 2014



Source : Panels distributeurs GfK  
© GfK 2015 | Conférence Biens Techniques | 5 Février 2015

GfK  
40 rue Pasteur  
CS 30 007  
92 156 Suresnes  
France

T +33 01 74 18 60 00  
F +33 01 74 18 72 33  
fr@gfk.com  
[www.gfk.com/fr](http://www.gfk.com/fr)

Management Board GfK SE  
Matthias Hartmann (CEO)  
Christian Diedrich (CFO)  
Dr. Gerhard Hausruckingering  
Debra A. Pruent

Supervisory Board Chairman:  
Dr. Arno Mahlert

RCS Nanterre B 702 004 235  
SIRET 702 004 235 00041

De fortes attentes portaient également sur l'innovation. L'ultra haute définition parfois couplée à l'écran incurvé aura séduit 210 000 foyers. Mais il en fallait plus pour retrouver une tendance positive et la promotion a joué son rôle à plein, le téléviseur étant une nouvelle fois le produit le plus présent au travers les catalogues de la distribution. Enfin et c'est sûrement ce der-

nier pilier qui a fait basculé le marché, l'écran plat a fêté ses 10 ans. Une manne d'écrans est en train d'atteindre la limite d'âge et les quelques 50 millions d'écrans plats écoulés sur ces 10 dernières années vont devoir être renouvelés. Le marché en montre les premiers signes puisque porté exclusivement par des écrans de grandes tailles, plus en phase avec un équipement principal que secondaire. La taille moyenne achetée cette année sera de 36 pouces, gagnant encore 1 pouce et demi.

Cette année 2014 est-elle une éclaircie de courte durée ? Plusieurs facteurs peuvent nous faire penser le contraire. 2015 marquera certainement le pas, comme toutes les années impaires du marché des téléviseurs dans une phase de maturité. « *Malgré tout, les ventes pourraient repartir à la hausse dès 2016 où l'Euro de football, s'il est moins porteur que la coupe du monde, se jouera en France* » ajoute **Michael MATHIEU, Directeur des marchés de l'Image et des Telecom chez GfK**. Ensuite et surtout, le mode de diffusion va encore évoluer pour laisser place au seul standard MPEG4. Si tout est fait pour que ce soit moins contraignant qu'avec le passage au tout numérique à la fin des années 2000, ce sera plusieurs millions de matériel MPEG2 qu'il faudra malgré tout changer ou a minima, adosser à un nouvel adaptateur.

Seule ombre une nouvelle fois constatée cette année, le parc actif diminue à 45 millions. 3 millions de téléviseurs n'ont donc pas été renouvelés au cours des 5 dernières années. Il y a certes une partie de la population qui en début de vie adulte peut désormais se contenter d'un écran d'ordinateur pour accéder à la plupart des contenus, en attendant meilleure expérience. Mais c'est surtout le parc secondaire qui souffre là où la concurrence des autres écrans du foyer est très forte et où l'expérience peut même y être meilleure. A surveiller avec la plus grande attention au cours des prochaines années.

#### **A propos de GfK**

GfK fournit une information, de référence, sur les marchés et sur les comportements des consommateurs. 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 les 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, visitez [www.gfk.com/fr](http://www.gfk.com/fr) et suivez nous sur [www.twitter.com/GfK\\_en](https://www.twitter.com/GfK_en)



**Contact Presse :**

GfK  
40 rue Pasteur  
92156 Suresnes France  
Raphaël Couderc

Tel. +33(0) 1 74 18 61 57  
Mob. +33(0) 6 47 55 73 21  
[raphael.couderc@gfk.com](mailto:raphael.couderc@gfk.com)