



# Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

## Les migrations de valeur du numérique vues par GFK

Jeudi 7 février 2013, la société d'études **GFK** présentait comme chaque année son point annuel sur le marché des loisirs numériques. La société avait mis les bouchées doubles, voire quadruple, côté contenus. Elle présentait un état du marché sur les biens matériels mais aussi sur les contenus. Par ailleurs, elle ajoutait une présentation de son analyse des parcours clients et ses enseignements sur la manière d'optimiser ce parcours.

Historiquement, GFK proposait surtout des études de marché 'sortie de caisse' sur les ventes de produits par la distribution de détail (offiline et online). Elles sont basées sur le reporting par les revendeurs de leurs ventes détaillées au niveau de chaque référence produit. GFK collecte et publie ces données sur plus de 90 pays dans le monde. C'est ce qui permet à cette société allemande dont la filiale française emploie 600 personnes d'être un partenaire privilégié de la Consumer Electronics Associations qui organise le Consumer Electronics Show. Elle y présente chaque année les données mondiales de vente de produits dans les loisirs numériques (cf mon **Rapport CES 2013** qui est en vente en livre aux éditions Kawa depuis le 14 février 2013).

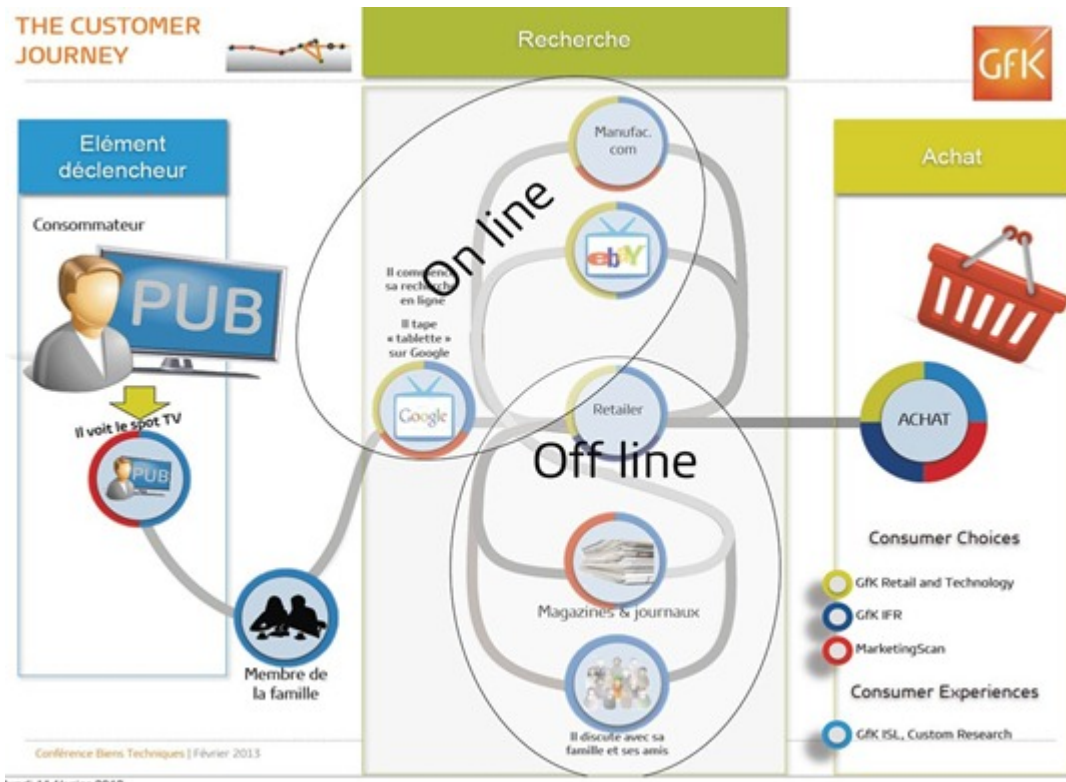
### Les données proposées par GFK

GFK offre une solution aussi intégrée que possible pour ses clients que sont les industriels du secteur (constructeurs, éditeurs de logiciels, opérateurs télécoms, médias, retailers) en y ajoutant l'analyse du comportement des clients. Celle-ci est réalisée avec des études de marché ad-hoc.

Comme très bien explicité dans le slide ci-dessous, cela leur permet de bien répondre à la fois aux questions sur les ventes (quels produits sont vendus, par quel canal) et sur le comportement des consommateurs (pourquoi achètent-ils tel produit ou telle marque, comment les utilisent-ils).



Cela va jusqu'à la capacité à reconstituer le parcours type de l'utilisateur dans un cycle de vente qui est de plus en plus complexe. Il démarre avec la publicité, puis la consultation d'informations diverses (amis, famille, news, réseaux sociaux) puis la comparaison de prix et enfin l'acte d'achat. GFK aligne toute une panoplie d'études pour comprendre ce cycle et notamment celles de **GFK IFR** (une filiale issue d'une acquisition) et **Marketing Scan** (filiale commune de GFK et Médiamétrie). Toute la panoplie des études est proposée avec des "achats mystères", des panels consommateurs et distributeurs et l'étude de l'expérience client dans les points de vente. Les analyses présentées par GFK s'appuient ainsi sur une quinzaine de sources différentes. Tout ceci permet de faire des études quali et quanti, très prisées des équipes marketing des marques grand public. Je ne bénéficiais pas ce niveau d'intégration lorsque j'étais Directeur Marketing... il y a quinze ans !



Je vais vous présenter ici quelques grandes lignes des résultats d'études présentés par GfK le 7 février 2013 et quelques enseignements que l'on peut en tirer dans le marché des loisirs numériques **en France**.

### Données macro

Côté consommation, pas de grande surprise, la crise amène les français à consommer moins en général. Quand on les interroge, ils pensent consommer plus dans les loisirs numériques. Mais le chiffre d'affaire global du secteur est en baisse. Sur un total de 15,9 Md€ de biens de consommation, il baisse de 6% en 2012 (et de 5% en 2011) en dessous de la médiane européenne de -3% et de -1% dans le monde. La situation est très contrastée en Europe de l'Ouest. Sans grande surprise, l'Allemagne et les pays scandinaves sont en croissance et le reste en décroissance, UK compris. Les biens techniques souffrent plus que les autres biens de consommation. Ils sont la lanterne rouge derrière l'automobile (-4%), l'habillement (-3%), les biens culturels (-3%) et l'alimentation (+3,2%). Cette tendance s'explique en grande partie par le pic d'achat de TVs entre 2006 et 2011 qui avait été déclenché par la fin de l'analogique et l'arrivée de la TNT.

La situation dépend des lignes de produits. La baisse est consommée dans la TV, l'audio et la photo, l'informatique (micro-ordinateurs et accessoires) est étonnamment stable (parce que GfK y intègre les tablettes) et les mobiles (smartphones) sont en forte hausse.

Ces données de marché amènent souvent certains analystes à prédire la "mort" de telle ou telle catégorie de produits. En fait, les cycles d'adoption étant décalés, ils donnent cette impression mais elle est faussée par les notions de taux d'équipement. Le taux d'équipement des TV à écran plat est maintenant élevé, les ventes de premier équipement sont donc en baisse pour faire revenir le marché à un marché de renouvellement. Il en est de même pour les PC dont le taux d'équipement est très élevé. A contrario, les ventes de smartphones et tablettes sont élevés car il s'agit encore de premier équipement. Elles se tasseront inéluctablement lorsque ceux-ci dépasseront les 70% et on passera à la "next big thing". Mais les taux d'équipement resteront élevés. Cependant, malgré ces réserves, il se produit une migration de valeur dans le temps passé sur chaque écran par les consommateurs. Au profit bien évidemment des smartphones et tablettes.



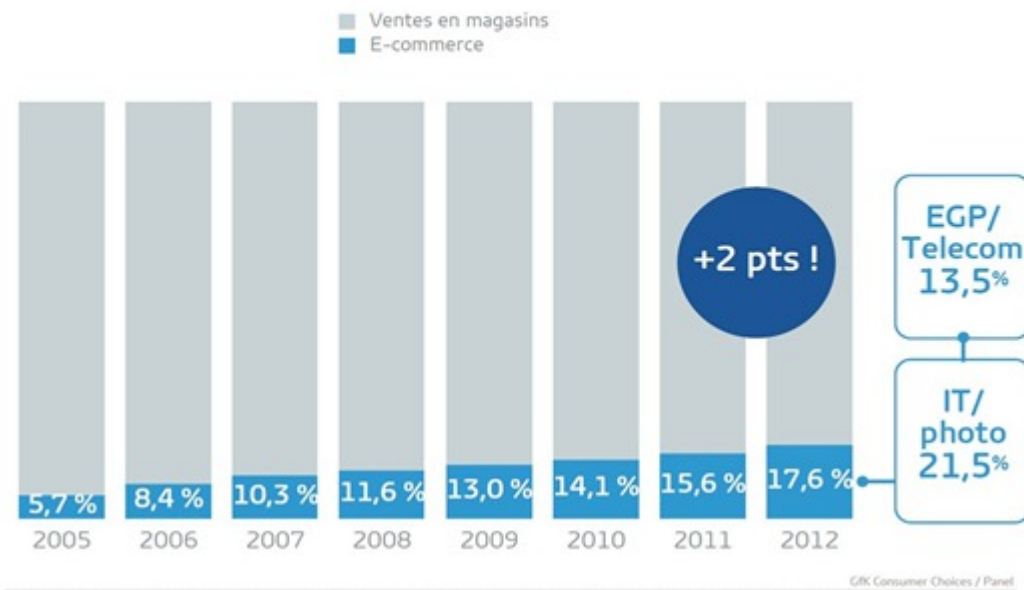
La compréhension de ces basiques sur le cycle de vie des produits permet de sortir des lieux dits sur la fin du PC ou d'autres produits, comme le fait très bien l'analyste de Deloitte, **Duncan Stewart**. Il se trouve qu'il intervenait lors de l'excellente conférence **Net Explorateurs** le 14 février 2013 à l'Unesco (*ci-dessus, avec Cédric Ingrand de LCI*). Ses thèses sont **disponibles dans Le Figaro** et l'étude associée de Deloitte **est ici**. En gros, pour lui, la tablette ne tue pas le PC, les phablets ne tuent pas les smartphones, ils n'en sont qu'une évolution. Autre analyse de bon sens : la commande vocale et gestuelle ne remplacera pas les bonnes vieilles télécommandes sans compter les seconds écrans tactiles. Par contre, il est un peu dur sur la 4G et la 4K en indiquant qu'il n'y a pas de demande. Et pour cause, l'offre est encore balbutiante, l'infrastructure à peine naissante et les solutions très faiblement exposées aux consommateurs !

### **Canaux de distribution**

Sans grande surprise, on voit les ventes en ligne augmenter, mais leur poids n'est pas aussi important que l'on pourrait l'imaginer. La vente à distance n'est ainsi que de 17,6% du marché en valeur en 2012 pour 15,6% en 2011. Mais elle érode sur la durée la distribution : avec une baisse du nombre de magasins de 6% entre 2010 et 2012 et de 26% en dix ans. La France est dans la moyenne européenne côté commerce en ligne. Qui est devant ? L'Allemagne et UK. C'est toujours la même histoire en Europe : les pays du nord sont plus numérisés que ceux du sud. Le consensus du marché est que les ventes en ligne vont représenter entre 32% et 35% du marché d'ici 2020.

## FORTE PROGRESSION DU E-COMMERCE EN 2012

Poids et évolution valeur des ventes online sur l'ensemble des biens techniques



C'est là que l'analyse quali devient intéressante : les consommateurs apprécient la vente "brick and mortar" pour voir les produits, si possible en conditions réelles. C'est d'ailleurs là que la distribution fait de moins en moins la différence pour les produits difficiles à démontrer. Les Smart TV ne sont pas connectées dans les rayons, l'audio est très peu valorisé et tout le toutim. Résultat, le consommateur trouve plus d'informations en ligne que dans le commerce de détail. Sans compter les outils mobiles de comparaison de prix qui créent un comportement du consommateur visiteur de magasin et acheteur en ligne.

### Le marché de la TV

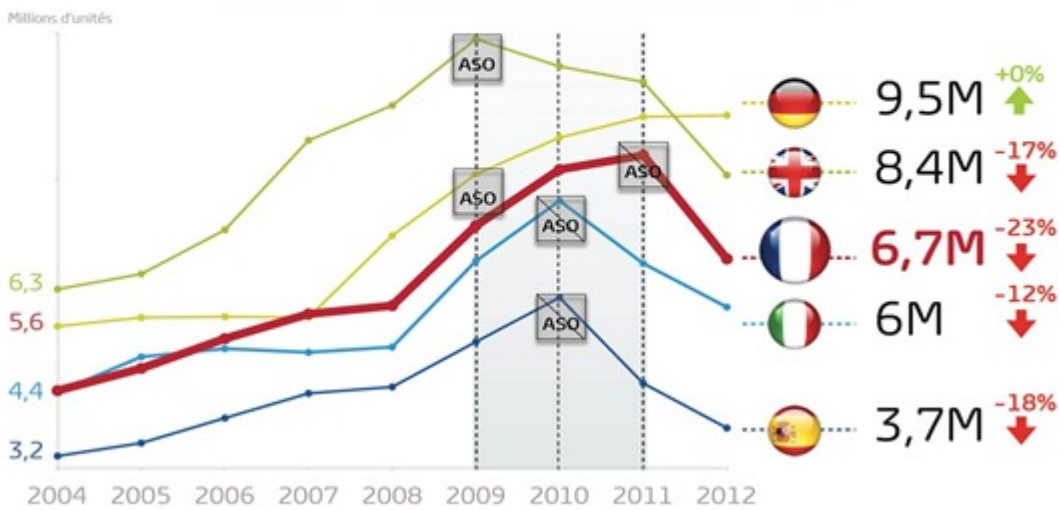
Avalanche de données très intéressantes sur le sujet chez GfK ! On voit qu'au niveau européen, les ventes d'écran plat ont suivi le rythme de la fin de l'analogique, plus rapide chez les anglais que chez nous.

## LA TÉLÉVISION EN EUROPE

Une situation qui paraît hétérogène mais où l'on retrouve finalement des comportements de marché similaires



Ventes d'écrans de télévisions (CRT&PTV - Base 100%)



Conférence Biens Techniques | Février 2013

GfK Consumer Choices / Base 100%

Les ventes en volume et en valeur ont suivi le rythme de renouvellement du marché et on revient maintenant à la normale, mais toutefois avec un volume qui sera supérieur à celui du temps des écrans cathodiques : +20% en volume, mais assez stable en valeur. Cela s'explique par la montée du multi-équipement. Le taux d'équipement en écrans TV plats est de 88% en 2012 et il atteindra 98% en 2015.

## RENTRANT DANS SA NORMALITE, LE MARCHÉ DE L'ECRAN PLAT DEVRAIT ÊTRE DE 20% SUPÉRIEUR À CELUI DU TUBE



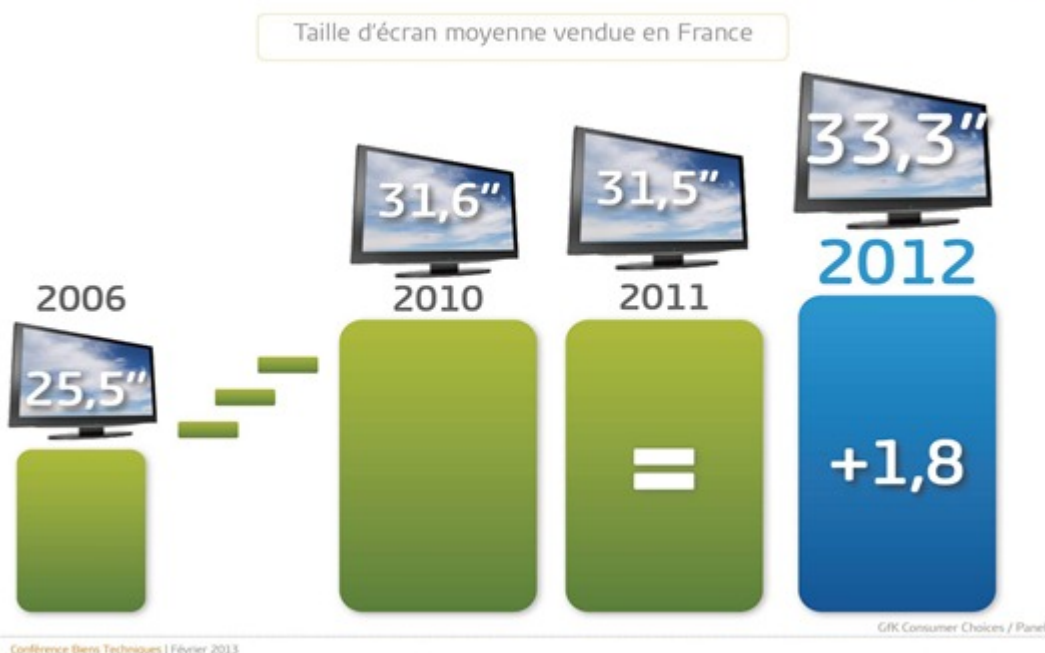
GfK Consumer Choices : Prévisions GfK Boutique

Et là-dessus vient une donnée très étonnante dont je vous avais fait part dans le dernier Rapport du CES : la **taille des écrans plats**. Elle est étonnamment basse, à 33,3 pouces en 2012, mais en augmentation de 1,8 pouces par rapport à 2011. Elle est dans la moyenne européenne. Pour une fois, nous ne nous distinguons pas de nos collègues UK et Allemands.



Par contre, les USA sont au-dessus de 38 pouces et les chinois à plus de 39 pouces en moyenne. Une différence notable qui explique pourquoi on voit tant d'écrans de très grande taille au CES. L'enjeu pour les constructeurs de TV est d'augmenter la taille moyenne des écrans vendus pour augmenter leur prix moyen. La qualité de l'image reste l'argument de vente numéro un, derrière la connectivité (Smart TV) et la 3D (un échec). D'où l'importance du cycle industriel de la Ultra HD (équivalent dans la TV de la 4K au cinéma). Le plus petit écran 4K présenté au CES était un 50 pouces ! Pour la simple raison qu'avec une taille inférieure, l'œil a du mal à faire la différence avec un écran Full HD ! Pour les constructeurs selon GFK, le haut de gamme est un relai de croissance incontournable ! En effet.

## UNE REPRISE DE LA COURSE AUX POUCES



Autre donnée intéressante sur les TV : les 5 premiers constructeurs captent 63% de la valeur (en baisse de 5%) et 80% des TV connectées. Pas très étonnant : les smart TV étaient jusqu'à présent dans le haut-milieu de gamme (sauf chez Sony qui couvre toute sa gamme) et par ailleurs, le marché se commoditise et voit arriver des concurrents low-price chinois comme Haier. Côté TV connectée, GfK est nuancé : les Smart TV se situent dans un environnement concurrentiel fort avec les box des opérateurs et l'offre est compliquée. Les usages des Smart TV restent à développer, et dans un contexte où les seconds écrans occupent aussi le temps des téléspectateurs !

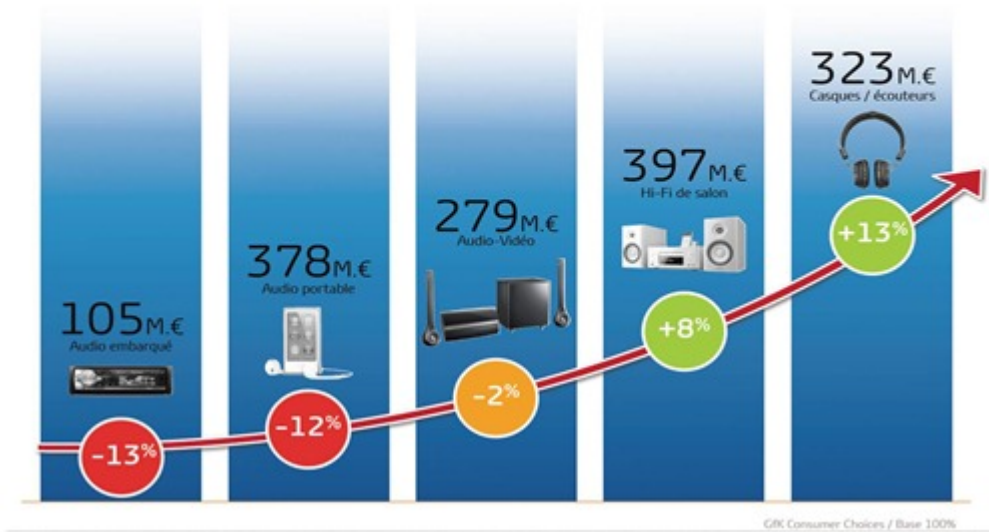
### Audio

D'après GfK, le marché de l'audio se porte plutôt bien. Il est stable en 2012 en valeur. Il est tiré vers le haut par la hi-fi de salon qui fait un beau retour et surtout par les casques. Il est fascinant de voir que le marché des casques est du même ordre de grandeur que celui de la hi-fi de salon. Mais ce chiffre qui m'avait bien étonné lors de la conférence GfK est à nuancer : le marché de la hi-fi est à compléter avec celui dit de l'audio-vidéo, à savoir les HTiB (Home Theater in a Box) qui associent audio et lien avec la TV ainsi que les lecteurs DVD/Blu-ray. Par contre, sans grande surprise, l'audio portable (lecteurs MP3) et l'audio embarqué chutent, du fait d'une migration de valeur bien consommée vers les smartphones. Cette dynamique de marché explique un renouvellement des marques avec pas moins de 483 marques lancées en cinq ans et 223 en 2012.

UN MARCHÉ À PLUSIEURS VITESSES  
MAIS NOMADISME ET AUDIO RÉSIDENTIEL SE PARTAGENT UN MÊME SUCCÈS



Evolution du chiffre d'affaires



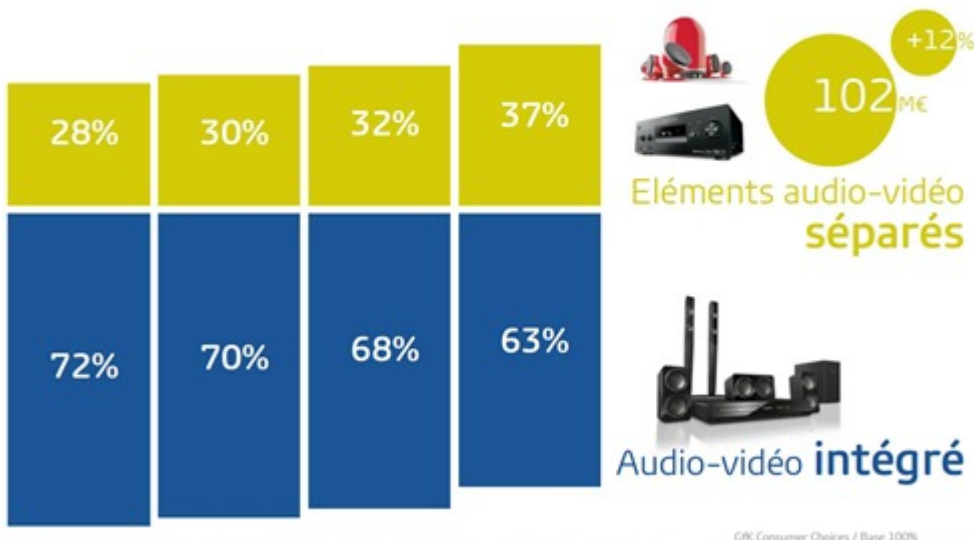
Côté produits pour le salon, le marché évolue graduellement vers les barres de son pour les TV (de 78% à 56% du CA entre Noël 2011 et 2012), au détriment des chaînes intégrées (de 14% à 32% du CA entre Noël 2011 et 2012). Et avec une émergence des systèmes audio purs d'amplification avec enceintes avec ou sans fil, passant de 8% à 12% des ventes. Ces derniers étant favorisés côté vente par un prix moyen plus élevé : 763€, pour 325€ dans les barres sonores et 243€ pour les all-in-one.

Autre surprise, la montée des ventes des éléments audio séparés au détriment des éléments intégrés. Comme si l'histoire marchait en arrière. Les consommateurs seraient-ils (enfin) à la recherche de qualité ? L'histoire (GfK) ne le dit pas. Les consommateurs cherchent surtout la dimension pratique pour écouter leur musique partout où bon leur semble.

LE DYNAMISME DES ÉLÉMENTS SÉPARÉS AUDIO-VIDÉO TÉMOIGNE D'UN  
MARCHÉ DU HOME CINÉMA QUI RESTE MULTI-FACETTES



Répartition du chiffre d'affaires annuel du matériel audio-vidéo



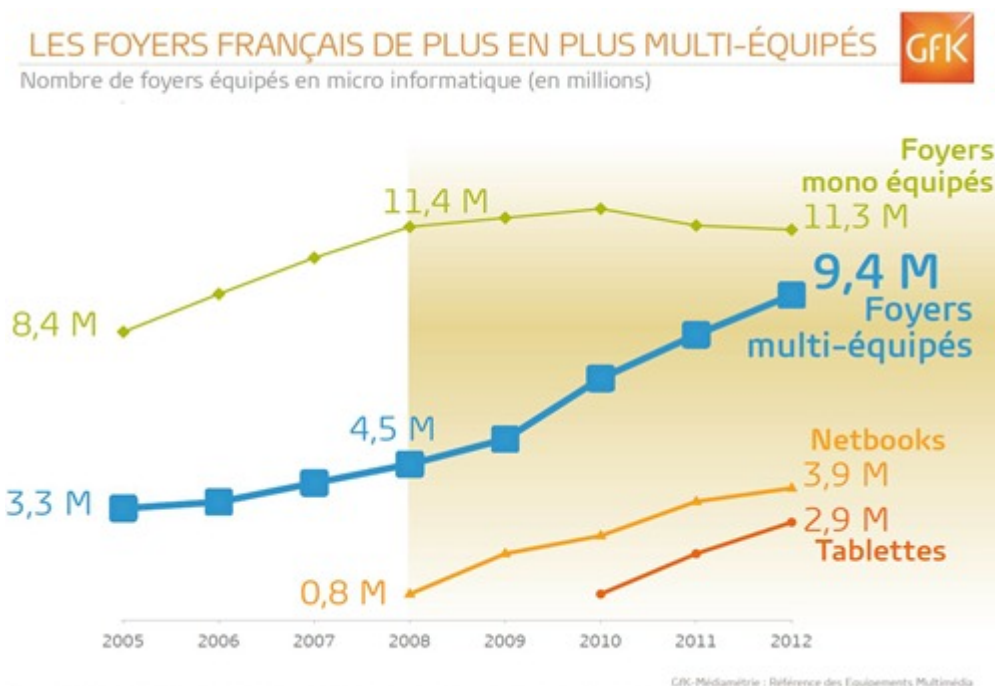
Conférence Biens Techniques | Février 2013

Côté musique, la consommation de musique streamée ou téléchargée est en grande augmentation. Elle représente 27% de la consommation. Mais le CD audio reste encore bien présent avec 24% de la consommation (en temps d'écoute, pas d'achats...). 50% du temps d'écoute de musique passe par la radio et la TV. La source audio est de plus en plus le mobile, d'où l'importance de s'équiper en système de diffusion de la musique liés aux smartphones. Et ceux-ci sont de plus en plus sans fil, représentant maintenant 26% du marché.

Les ventes de systèmes audio sans fil Bluetooth dépassent d'un facteur 9 pour 1 celles des systèmes AirPlay, le standard sans fil d'Apple pour diffuser musique et aussi vidéo. Pourtant, le Bluetooth est limité dans la qualité du son diffusable, à 1 Mbits/s alors qu'AirPlay s'appuie sur le Wi-Fi qui est bien plus puissant de ce côté-là et est notamment adapté à la diffusion de son non compressé (lossless). Explication : la plupart des systèmes diffusent du son compressé qui se satisfait largement du 1 Mbits/s du Bluetooth. Mais on devrait voir émerger des solutions non-Apple en Wi-Fi. Elles nécessitent cependant des couches réseaux et applicatives en général propriétaires pour contourner les problèmes de latence, de synchronisation et de qualité de signal du Wi-Fi.

## Informatique

Cela ne vous étonnera pas d'apprendre que les ventes de tous les formats de PC sont en baisse, taux d'équipement de 75% oblige (identique à 1% au taux d'équipement en accès Internet fixe), et que les ventes de tablettes augmentent. Le marché glisse en fait inexorablement vers le multi-équipement. Seulement 8% des utilisateurs ne travaillent qu'avec leur tablette. Ils ont besoin d'un ordinateur pour les 92% qui restent ! Et 70% des utilisateurs disent que leur tablette ne remplacera pas leur ordinateur. Tout du moins les tablettes actuelles. Fin 2012, 15% des foyers étaient équipés de tablette. Par comparaison, ce taux est de 40% aux USA.



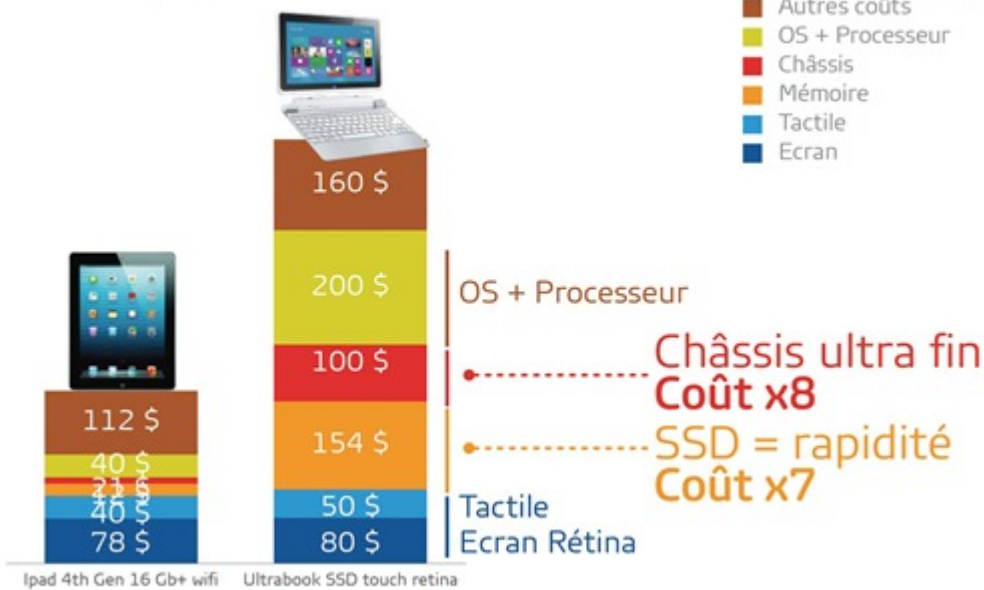
Mais les ventes de tablettes sous Windows 8 pâtiront d'un prix structurellement plus élevé que celui d'une tablette "ARM". L'enjeu pour les acteurs du PC est de faire baisser le prix des composants et aussi de conserver l'avantage puissance de calcul tout en améliorant l'autonomie des batteries. Il faudra probablement attendre pour cela la génération 2014 des processeurs Intel, dits Haswell.



## UNE DIFFÉRENTIATION PAR LE PRIX DIFFICILE



Coût des composants - US Dollars



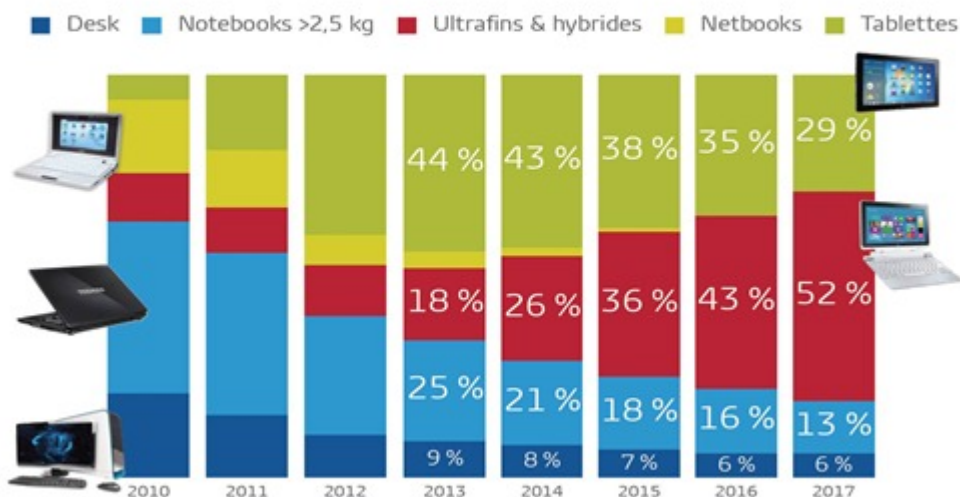
GfK Consumer Choices / GfK Boutique

En attendant, il va se vendre 5,1 millions de tablettes en 2013 pour 3,6 en 2012. mais sur le long terme, GfK comme beaucoup d'analystes prévoit le revival du PC sous la forme de tablettes hybrides sous Windows 8 et ses successeurs. Mais comme pour la TV, il s'agira en fait d'une vague technologique avec un cycle de vie et d'adoption décalé de celui des tablettes grand public. Cela ne signifiera pas la mort de ces dernières pas plus que ces dernières n'ont provoqué la mort du PC.

## LES PC HYBRIDES ET ULTRA FINS DEVRAIENT ÊTRE L'AVENIR DE L'EQUIPEMENT PC



Poids des ventes de matériels informatique en France d'ici 2017



GfK Consumer Choices / base 100%

Conférence Béné Techniques | Février 2013

Par ailleurs, GfK pointe du doigt l'importance d'une harmonisation des systèmes d'exploitation pour les utilisateurs. Elle est importante pour 68% des possesseurs de smartphones ou tablettes. Reste à savoir si c'est pour mettre du Windows partout, ce qui n'en prend pas le chemin, au moins sur les smartphones, ou si cela ouvre une opportunité pour les chromebooks et pour Apple. Aux **TechDays** 2013 de Microsoft, la société montrait son engagement dans cette approche multi-écrans avec son offre d'outils de développement et de

cloud (Azure) pour les alimenter (mes photos sont ici). D'ailleurs, Microsoft ne se positionne plus comme un éditeur de logiciels mais comme une société 'devices and services'. Le logiciel est devenu un moyen et plus une fin. Le modèle verticalisé d'Apple a fait des petits et Microsoft s'est retrouvé obligé de l'adopter, au moins en partie. D'où le lancement des tablettes Microsoft Surface, qui pourrait très bien être suivi d'un smartphone Microsoft.

## Mobilité

GFK pointe du doigt la montée des ventes de smartphones hors abonnement, certainement déclenchée par le lancement de Free Mobile. La part des terminaux nus est ainsi passée de 3% à 15% des ventes de mobiles en un an, principalement des smartphones. Il faut dire que Free a capté 6,5% de la base installée en moins d'un an !

Autre phénomène intéressant, l'augmentation de la taille des écrans des smartphones, qui suit celle des TV. La part des ventes de smartphones avec un écran de taille supérieure à 4,5 pouces est passée de 11% à 19% en 2012. Elle devrait continuer sur la lancée, de nombreux nouveaux smartphones lancés au CES et probablement bientôt à Barcelone étant au dessus de 4 pouces (et en 1920x1080 pixels). Le record étant le phablet 6 pouces de Huawei.

## Photo

En 2012, baisse de 2% du CA pour les appareils photos, 14% de baisse pour les optiques et +9% pour les accessoires. Là encore, une tendance qui s'explique à la fois par le taux d'équipement du marché pour une part et pour la part d'usage des smartphones au détriment des appareils photos compact dans la capture de photos. Et le taux d'équipement en compacts est de 74%. Surprise, c'est le même que celui des PC ! Les compacts sont de plus en plus connectés (même sous Android) mais ceux-ci ne représentaient que 1,6% des ventes en 2012.

GFK résume tout cela avec un slide de conclusion qui présente la ventilation des 92 millions d'appareils électroniques à vendre en 2013. Les volumes restent impressionnants, notamment pour les casques audio ! Bon, tout ceci va toutefois représenter une baisse en volume de 4% et en valeur de 1,7% (à 13,7 milliards d'Euros).



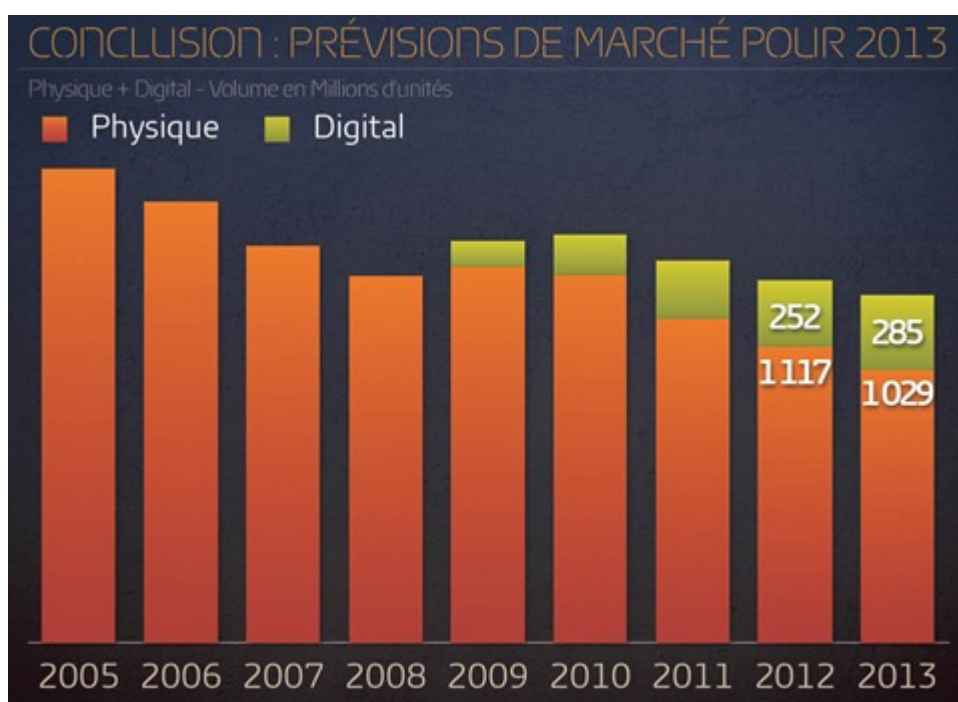
## Médias

Non content de nous abreuver avec toutes ces données très intéressantes, GFK le même jour organisait une autre conférence sur la consommation de médias.

Cela commençait par la description du phénomène des **Intouchables** qui a représenté 9 millions des entrées de cinéma en 2012... en Allemagne (8,25% des entrées de l'année) ! En France, un tiers de ceux qui ont vu Intouchables au cinéma n'étaient pas allés au cinéma en 2011. Et les ventes du film après la sortie en salle (DVD, VOD, etc) ont été fulgurantes.

Le marché des contenus est passé de 8,38 milliards d'Euros à 7,84 entre 2002 et 2012. Soit -6% en 10 ans et -3% en un an. Mais aussi curieux que cela puisse paraître, le marché du livre a augmenté dans la même période, passant de 3,82 Md€ à 4,13 Md€, mais la tendance de ces dernières années est tout de même à la baisse ! La part de marché à regarder de près serait celle du temps consacré aux différents médias et il ne faut pas être sorcier pour constater que les supports numériques connectés prennent du temps à la lecture, même sur liseuse électronique !

Les jeux ont évidemment gagné aussi, passant de 1 Md€ à 1,65 Md€ sur la même période. C'est la musique qui a le plus souffert passant de 2 Md€ à 700 m€ en 10 ans ! Une vraie dégringolade ! Mais sur 2012, elle est plus faible en France qu'ailleurs en Europe. Le marché des contenus vidéo est quant à lui passé de 1,56 Md€ à 1,32 Md€ en 10 ans (DVD + VOD/SVOD). Et sur 2012, la croissance des ventes dématérialisées de vidéo (VOD) n'a pas suffi à compenser la chute dans l'année des vidéos vendues sur support physique. Et cela continuera en 2013.



Mais les ventes de contenus dématérialisés ne représentent que 941 des 6902 m€ de ventes en 2012 (13,6%). On n'est pas loin de la part du commerce électronique dans la vente des biens de consommation (17,6%). Et 37% des consommateurs indiquent baisser leurs achats de contenus car ils ont accès à des contenus "gratuits" (piratés ou non).

Dans la catégorie des jeux, les femmes sont majoritaires dans la tranche d'âge des jeunes adultes (55% sur 18-24 ans) compensant la proportion inverse chez les adolescents (47% sur 10-14 ans et 40% sur 15-17 ans). Et les ventes dématérialisées dans le jeu représentent maintenant 25% du CA pour les consoles de salon. Sur tout le marché du jeu, ce niveau de 25% sera atteint en 2013. Il était de 21% en 2012.

---

J'en ai terminé avec ce tour d'horizon des données fournies par GFK que je remercie au passage et notamment François Klipfel. Vous trouverez leurs supports de présentation [ici](#) et [là](#).

Cet article a été publié le 15 février 2013 et édité en PDF le 15 mars 2024.  
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>