

## Communiqué de presse

Date  
15 Novembre 2011

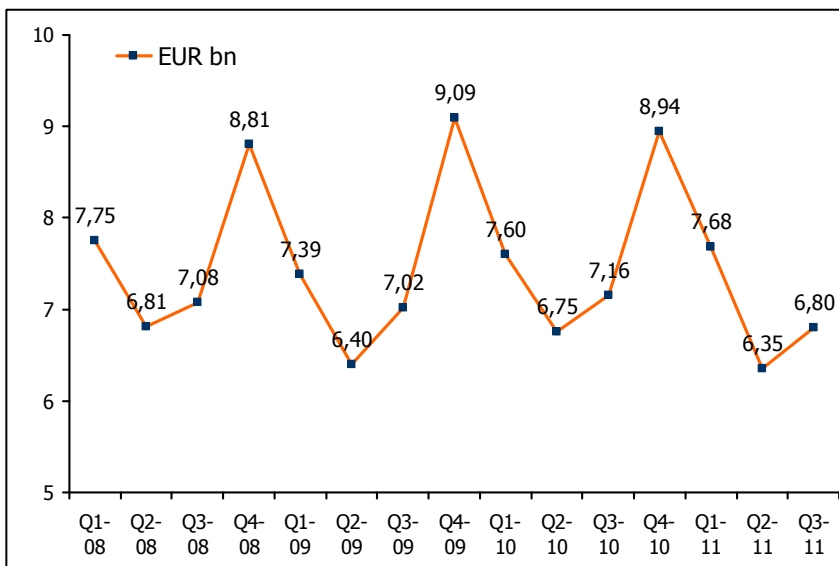
Guy Halfon  
GfK Retail and Technology  
Tel. +33 1 47 14 44 61  
Fax +33 1 47 14 41 73  
Guy.halfon@gfk.com

**Les résultats de l'étude GfK TEMAX® sur les biens d'équipement de la maison au 3<sup>ème</sup> trimestre 2011 sont marqués par un niveau d'activité encore décevant. La valeur de l'activité accuse une baisse de l'ordre de -5%.**

**Paris, le 15 Novembre 2011.**

Avec 6,8 milliards d'Euro de chiffres d'affaires générés sur le troisième trimestre 2011, le marché des biens d'équipement de la maison français enregistre à nouveau une forte baisse de son activité (-5,0%) : seul le secteur des Télécoms aura généré de la croissance sur ce trimestre (+5%). La morosité touche surtout l'électronique de loisir : le renversement de tendance sur le secteur IT se confirme, conjugué à nouveau au plongeon de l'Electronique Grand Public et la Photo est à la peine.

### Evolution du CA des biens d'équipement de la maison en France



Source: GfK TEMAX® France, GfK Retail and Technology

### **Telecom : toujours premier de la classe !**

Le secteur des télécoms est encore en croissance valeur avec + 5% tandis que tous les autres secteurs sont en perte de valeur. Le moteur de cette croissance est et reste le marché des Smartphones avec une confortable évolution à 2 chiffres. Le segment continue de croître mais avec un ralentissement par rapport au début d'année, notamment dû au développement de l'entrée de gamme. La dynamique du marché des Smartphones contribue à la bonne santé du marché de l'accessoire mobile et notamment des casques stéréo (Bluetooth ou filaire) qui sont de plus en plus plébiscités par les utilisateurs de terminaux pour l'usage musique. Sur la téléphonie domestique les prix moyens continuent de décroître entraînant une légère baisse de la valeur sur Q3 par rapport à la même période de 2010.

### **Technologie de l'information : d'un léger recul vers la chute.**

L'agressivité prix est de retour sur les grandes familles de produits composant le secteur IT, notamment celle des PC portables, même si la dynamique volume de cette catégorie reste bonne. Ceci ayant comme conséquence, un recul de la valeur de l'IT très sensible sur Q3 2011 par rapport à Q3 2010 (-10,2%). Les moniteurs et les PC de bureau sont deux catégories phares qui souffrent énormément en valeur sur ce trimestre, avec une demande en berne. Concernant les périphériques, les souris et claviers génèrent toujours une croissance sensible, corrélée à la demande soutenue en PC portables et tablettes. En revanche, la partie stockage voit son déclin s'accélérer.

### **Petit électroménager : performances décevantes sur le trimestre.**

Le petit électroménager enregistre des tendances décevantes sur ce troisième trimestre 2011, avec une valeur à peine stable (-0.1%).

Si l'univers du petit déjeuner reste dynamique, toujours insufflée par la famille café et notamment le portionné fermé (espressos), d'autres catégories « food » sont en difficulté.

En cuisson, le marché des friteuses affiche un recul inquiétant, et les machines à pain sont toujours en forte baisse. La préparation culinaire tire également le petit électroménager vers le bas ; au sein de cette famille, seules les kitchen machines et les mixeurs plongeurs continuent à avoir le vent en poupe. La filtration de l'eau recule également.

Une partie importante de la croissance du PEM depuis un an résultait du dynamisme du Confort de la maison. Ce n'est plus le cas avec un essoufflement des aspirateurs traîneaux, avec ou sans sac. La tendance à la baisse du repassage est confirmée, marché pénalisé par les fers vapeur

mais aussi, fait nouveau, les centrales. Les aspirateurs robots et balais restent tout de même très attractifs.

Dans ce contexte, l'univers du Soins de la personne conserve ses bonnes tendances, notamment grâce à la Beauté féminine et au Soins Dentaire. La Coiffure enregistre de bons résultats sur le trimestre, malgré des prix en baisse, tandis que l'Épilation reste positive sur un historique déjà très fort pour les segments innovants, et à forte valeur ajoutée, du Wet & Dry et de la Lumière Pulsée. Le Soins masculin se porte moins bien et se dévalorise.

### **Un mauvais trimestre Q3 pour l'électronique grand public**

Avec une baisse de -9% en valeur, l'historique de coupe du monde ne peut plus être évoqué comme responsable, et les deux mauvais trimestres cumulés sont annonciateurs d'une année qui va être difficile pour l'EGP.

Sur Q3, après un mois de juillet honorable, ce sont août et septembre qui pénalisent le résultat global.

On notera l'amorce d'une tendance nouvelle : les actes d'achats sont maintenant également en recul (-3% sur le trimestre) alors qu'on assistait depuis plusieurs années, à une dynamique très positive sur les quantités, à défaut de croissance sur la valeur. Sans doute les effets qui démarrent sur la crise de confiance des ménages due aux annonces multiples sur la zone euro.

Les faits marquants sur le marché de la télévision sont les suivants : l'extinction de l'analogique touche à sa fin. Au contraire du reste de l'EGP les actes d'achats continuent à progresser. Les petites tailles d'écrans bénéficient en priorité de cette mutation. Les ventes de téléviseurs 3D à technologie polarisée font une percée importante depuis leur très récent lancement. Contrairement à la technologie active, ils font également leur apparition sur les écrans de 32".

Plusieurs familles qui supportaient la croissance depuis 2 ans commencent à souffrir sensiblement : les adaptateurs TNT (baisse à 2 chiffres en volumes), souffrent de la fin du switch over, la Hifi et le Home cinéma et les accessoires EGP pour la première fois en décroissance volume depuis l'arrivée des baladeurs audio il y a maintenant plusieurs années...

Une seule famille reste bien orientée, les lecteurs de DVD Blu-ray (quantité et valeur en croissance sur le trimestre) et pèsent désormais un tiers des ventes de lecteurs DVD de salon.

### **GEM : après un été morose, la croissance repart en septembre**

Le GEM réalise un 3ème trimestre négatif avec un chiffre d'affaires en baisse de -0,8% par rapport au 3<sup>ème</sup> trimestre 2010. Le segment „pose

libre" présente une décroissance assez marquée durant les deux mois de l'été. Cette observation est valable sur la plupart des catégories, mais plus particulièrement en réfrigérateurs, où la saison du froid a été morose.

Le mois de septembre, en revanche, marque le retour à la croissance de la pose libre, via la plupart des produits, mais plus particulièrement les réfrigérateurs et les micro-ondes. Du côté de l'encastrable, le dynamisme est aussi plus soutenu sur le mois de septembre, boosté par toutes les catégories de la cuisson : les tables, les fours, les micro-ondes mais aussi les hottes.

Par ailleurs, un fait important est à noter sur ce 3<sup>ème</sup> trimestre : le maintien du prix moyen de vente. En effet, pour la première fois depuis de nombreux mois maintenant, la tendance baissière des prix marque le pas, et ce dans bon nombre de catégories de produits sur ce trimestre.

### **Photo : une tendance en deçà des prévisions depuis le début de l'année.**

Après un premier semestre inattendu où se sont mêlés événements du Japon, problèmes d'approvisionnement et baisse de la demande, le marché attendait un troisième trimestre de « rattrapage » qui aurait laissé entrevoir une belle fin d'année. Finalement, cette période de back-to-school est très décevante et reste dans la tendance observée depuis le début de l'année 2011 avec un recul de 7% du chiffre d'affaires sur le marché de la photo.

Compacts et Réflex continuent de tirer le marché vers le bas avec des baisses de volumes à 2 chiffres ! Même les hybrides marquent le pas avec une augmentation timide des quantités vendues par rapport au troisième trimestre 2010. Les raisons de ce net ralentissement sont différentes suivant les produits. Si les appareils à objectifs interchangeable souffrent plus d'un retard des nouveautés et d'un manque de produits, le cas des compacts est plus inquiétant sur un marché où ils réalisent encore l'essentiel des ventes.

Industriels et distributeurs vont réagir sur le dernier trimestre. D'une part, les investissements en plan média, absents depuis le début de l'année, seront massifs sur ce quatrième trimestre mêlant TV, presse et affichage. De nombreux lancements de produits sont également attendus, notamment sur les hybrides. Enfin, sur un marché tendu, les promotions devraient animer cette fin d'année, peut être au détriment de la valeur mais en soutien des quantités. Malgré tout, seul en excellent mois de décembre pourrait venir nuancer cette année 2011, et rien n'est fait, les récents événements en Thaïlande venant une nouvelle fois contrarier le marché de la photo.

## Equipement de bureau et consommables : une tendance qui s'améliore.

Le marché des produits Office & Consommables associés est en faible retrait valeur sur Q3 2011 par rapport à Q3 2010 (-1,1%).

Le marché des consommables, qui est le segment le plus important en valeur, est dans la lignée de cette tendance globale et représente depuis longtemps un pôle de stabilité pour tout le secteur. En revanche, les imprimantes multi fonction et les imprimantes mono fonction présentent des tendances totalement opposées. Les MFD sont en effet en forte progression, affichant une croissance à deux chiffres, poussées notamment par le développement des ventes du segment laser. Au contraire, les imprimantes mono fonction voient leurs ventes fortement régresser.

## Conclusion

Ce troisième trimestre est fortement marqué par la morosité. Mis à part le secteur des Télécom toujours dynamique, les secteurs « poids lourds » que représentent l'électronique grand public et l'IT en manque de valeur sensible (baisse à quasi 2 chiffres !), maintiennent le marché en décroissance équivalente au trimestre précédent. Les projecteurs sont donc braqués sur l'activité du quatrième trimestre 2011, et les attentes sont fortes pour cette fin d'année.

## Tableau résumé

	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q3 11 /Q3 10	Q1-3 2011	Q1-3 11 /Q1-3 10
	M.EUR	M.EUR	M.EUR	M.EUR	+/-%	M.EUR	+/-%
Electron. Gdr Public (CE)	2.271	1.923	1.346	1.426	-9,2%	4.695	-8,7%
Photo (PH)	462	285	307	312	-7,8%	904	-6,2%
Gros Equip Electrom. (MDA)	1.289	1.321	1.190	1.377	-0,8%	3.887	-0,7%
Petit Equip. Mén (SDA)	848	655	583	595	-0,1%	1.833	1,7%
Microinformatique (IT)	2.499	2.100	1.665	1.764	-10,2%	5.529	-2,1%
Telecommunication (TC)	778	634	585	678	5,0%	1.898	2,4%
Bureautique+consom. (OE)	792	761	679	643	-1,1%	2.083	-4,6%
GfK TEMAX® France	8.939	7.679	6.354	6.796	-5,0%	20.829	-3,1%

Source: GfK TEMAX® France, GfK Retail and Technology

## **L'étude**

GfK TEMAX<sup>®</sup> France est un indice exclusif développé par GfK Retail and Technology qui mesure les ventes portant sur les marchés des biens d'équipement de la maison en BtoC (et en BtoB pour la micro-informatique la bureautique et consommables). Le rapport GfK TEMAX<sup>®</sup> est publié au niveau international. Les conclusions sont basées sur la consolidation des résultats mensuels et hebdomadaires des panels distributeurs de GfK Retail and Technology. Le panel intègre les données de ventes à la référence de plus de 370 000 magasins à travers le monde. Tous les rapports et les communiqués de presse sont disponibles sur <http://www.gfktemax.com>

## **A propos du Groupe GfK**

Le Groupe GfK se classe au 4ème rang mondial des instituts d'études marketing. Ses activités couvrent trois domaines : Custom Research, Retail and Technology et Media. Le groupe GfK a réalisé un chiffre d'affaires de 1290,4 millions d'euros pour l'année fiscale 2009. Le groupe GfK compte plus de 115 filiales réparties sur 100 pays. L'effectif global était de plus de 10 000 salariés au début de l'année 2010. Pour en savoir plus, visitez le site Internet <http://www.gfk.com>

### **Contacts presse :**

GfK

Raphaël Couderc 01 47 14 21 78 / [raphael.couderc@gfk.com](mailto:raphael.couderc@gfk.com)

Fleishman-Hillard

Violaine Louandre 01 47 42 48 15 / [violaine.louandre@fleishmaneuropa.com](mailto:violaine.louandre@fleishmaneuropa.com)

Adrian Verdugo 0170 69 04 17 / [adrian.verdugo@fleishmaneuropa.com](mailto:adrian.verdugo@fleishmaneuropa.com)