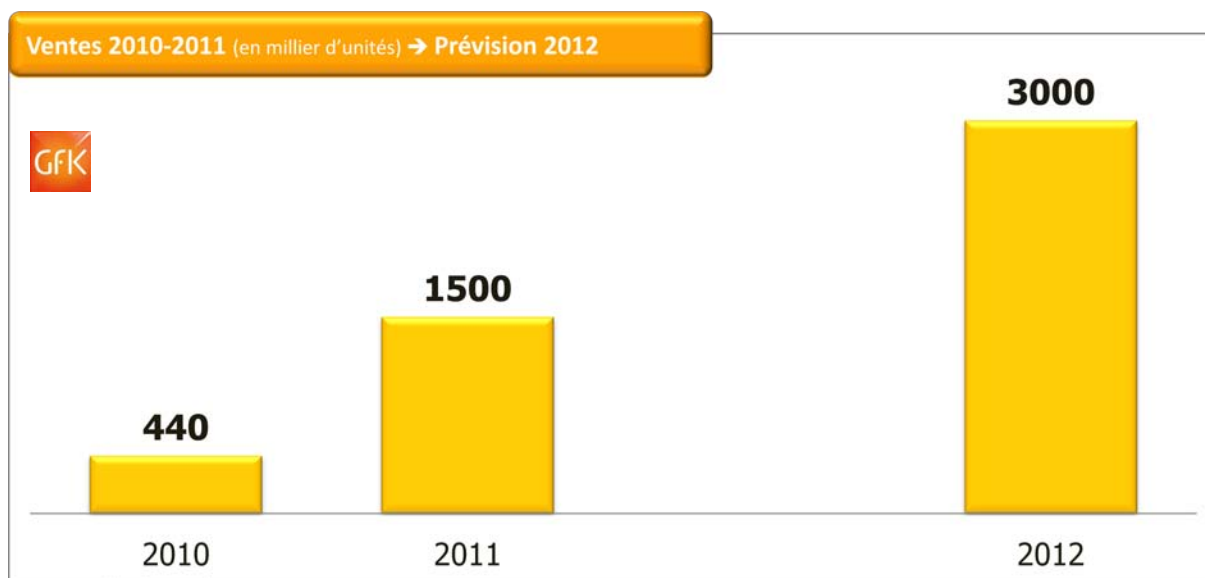


La tablette tactile : nouvelle place des tendances dématérialisées, selon l'enquête REC+ de GfK

Rueil-malmaison, 26 avril 2012. Produit phare de l'année passée et de l'année en cours, la tablette démontre son intérêt et sa polyvalence au travers de l'étude REC+, réalisée par l'institut d'études marketing GfK et diffusé en exclusivité par l'AFP.

Un marché en croissance

Avec plus de 2,3 millions d'unités déjà vendues depuis le lancement de ce marché, les tablettes se sont imposées comme un « must-have » qui devrait connaître une nouvelle année de forte croissance en 2012, où GfK prévoit la vente de 3 millions d'unités supplémentaires.

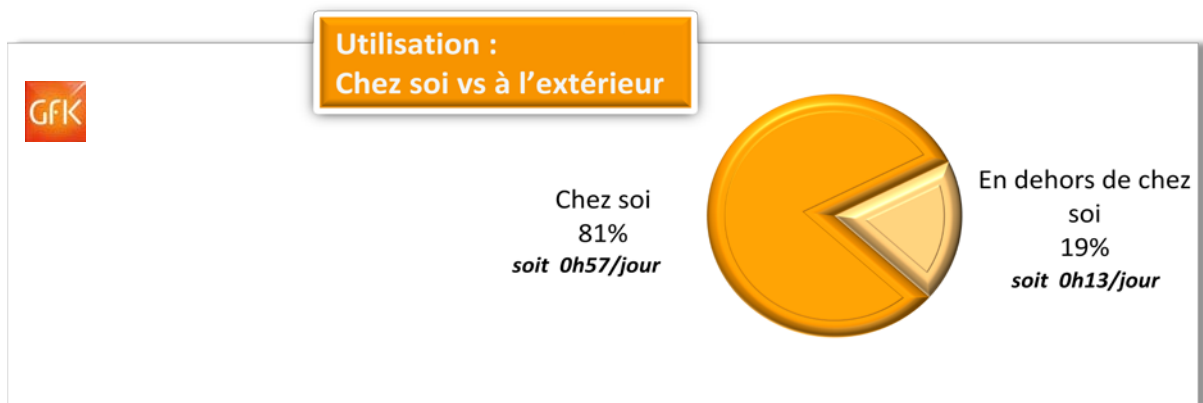


Le positionnement hybride

Initialement positionnée à la croisée des chemins entre le baladeur vidéo, le smartphone et le micro-ordinateur, la tablette lorgne plutôt vers ce dernier segment pour remplacer dans les foyers français un netbook vieillissant. En effet, que ce soit au niveau de la taille de l'écran, avec des tailles de 9 pouces et plus largement majoritaires (78% des ventes en 2011), ou au niveau de la compatibilité 3G, minoritaire dans les ventes (19% en 2011), les choix faits par les consommateurs témoignent d'un usage proche du PC et destiné à un cadre résidentiel. Comme sur tout autre segment micro-informatique, les propositions des fabricants restent néanmoins diversifiées pour adresser tous les niveaux de caractéristiques techniques et de prix. En revanche, c'est sur la dimension du contenu, mieux intégré et optimisé, que l'offre innove. En effet, par le biais des stores et des applications associées, l'offre de contenu devient plus lisible et permet au consommateur de tirer pleinement parti des différentes options proposées au travers de la tablette. En résulte une consommation de contenu équilibrée et un succès de l'offre dans sa totalité qui va croissant au fil des mois.

Un appareil nomade ?

Si la tablette a été initialement présentée comme un appareil nomade, les résultats de l'étude REC+ nous montre au contraire qu'elle est essentiellement utilisée à la maison (81% du temps d'utilisation à domicile contre 19% à l'extérieur).



Tablettes et contenus : un usage équilibré

En termes d'usage, tous les contenus ont trouvé leur place sur ces nouveaux appareils, on observe ainsi une répartition équilibrée entre tous les types d'utilisation. 19% du temps passé est ainsi réservé au jeu vidéo, 16% au visionnage de vidéo et 15% à l'écoute de musique.



Le marché des tablettes confirme sa bonne tenue pour 2012 et sera déterminant dans l'évolution de la consommation de contenus dématérialisés.

A propos de l'étude « REC+ »

L'étude REC+ est étude ad hoc biannuelle qui offre un panorama complet de la consommation des contenus physiques et numériques des différents marchés de l'Entertainment (livre, musique, vidéo, jeu vidéo, logiciels). C'est une étude complémentaire aux données de ventes des panels distributeurs GfK. Bénéfices: Comprendre les habitudes des Français en matière de consommation de biens culturels et de loisirs, Quels sont leurs comportements d'achat dans les points de ventes? Quelle est leur attitude vis-à-vis des nouveaux contenus dématérialisés? Population interrogée : 2 cibles différentes : les 15-65 ans et les 10-14 ans avec un questionnaire spécifique et adapté Mode de recueil : interviews on-line auprès de 4600 individus (2300 par vague)

A propos du groupe GfK

GfK est l'un des instituts de recherches les plus importants au monde. 11 000 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 Louandre, : 01 47 42 48 15 / violaine.louandre@fleishmaneuropa.com

Ying Ying KHONG, Tél. : 01 47 42 48 11 / yingying.khong@fleishmaneuropa.com

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