

2006, un grand cru pour l'électronique grand public

Fin 2005, les prévisions de ventes GfK tablaient sur une année 2006 marquée par un fort développement des télévisions à écran plat. Ils ne se sont pas trompés. Devant les scores de ventes très positifs, les industriels ont stimulé la demande en proposant des produits combinant des technologies numériques. Et l'effet « Coupe du Monde de Football » va encore dynamiser cette croissance.

Ce premier trimestre achevé, le cabinet d'études dresse le bilan de la réalité du marché et des tendances de ventes auprès des consommateurs européens. **2006 a démarré lentement** « *Durant le 1er trimestre 2006, 17,1 milliards d'euros ont été dépensés par les consommateurs de 7 pays européens pour acquérir des biens d'équipements techniques. Ce montant correspond à une croissance de 3% par rapport au 1er trimestre 2005, croissance ralentie comparativement au dernier trimestre 2005 (+8%)* », constate Antony Rode analyste Digital Convergence chez GfK. En effet, parmi le top 13 des plus grosses ventes identifiées par GfK, huit sont en déclin. Face à ce constat, l'univers « Display » ? composé de produits possédant un écran permettant l'affichage de la TV, de vidéo, d'images ? tire son épingle du jeu. Ce sont les nouvelles technologies d'écrans plats, LCD **+106,4%** et Plasma **+23,1%** qui maintiennent la croissance positive du marché, accompagnées par les ordinateurs portables entrés dans leur phase de renouvellement des équipements à domicile **+9,8%**. En matière de téléphone mobile (-1%), ce 1er trimestre, est en dessous de l'évolution du marché européen dans son ensemble. **Aujourd'hui les ventes de photophones dépassent celles des appareils photos classiques.** Il faut dire que la téléphonie 3G a renouvelé les usages et les segments vidéo, imaging et audio de la téléphonie mobile sont en plein boom. « *Avec plus de 6,6 millions d'unités vendues début 2006 en Europe, les téléphones mobiles intégrant un appareil photo de plus d'un mégapixel ont dépassé en volume les ventes d'appareils photo numériques* », poursuit l'analyste de GfK. En Europe les pays avec la plus grande croissance dans ce secteur sont la France et l'Espagne qui voient leurs marchés croître de plus de 10% en valeur par rapport au 1er trimestre 2005. L'Allemagne devrait pourtant rejoindre ce duo de tête puisque dans deux jours va commencer l'événement sportif de l'année. D'ailleurs, le pays des landers affiche déjà une bonne santé avec au premier trimestre la plus forte croissance de vente d'écrans TV LCD en Europe. **Et la distribution dans tout cela?** Selon GfK, le fait marquant de ce début d'année au niveau des circuits de distribution est la part croissante des ventes revenant aux circuits non spécialisés qui intègrent en particulier les ventes Internet réalisées par les « Pure Players ». Cette forme de commerce via internet connaît une croissance très supérieure aux circuits constitués de magasins, mais ne représente encore qu'une part faible du marché. Sur 3.400 marques actives, les 10 premières concentrent plus de 50% des ventes en valeur! Si l'ordre des marques au sein de ce top 10 n'a que peu varié depuis un an, GfK souligne que les mix-produits « opportunistes » centrés sur les segments très porteurs du marché (télévision LCD/plasma, téléphonie 3G, PC portables) vont permettre à certaines marques de gagner des places dans ce classement avant la fin de l'année 2006, et accéder probablement au podium européen. « *Cet univers numérique de plus en plus axé sur l'image d'une part et sur les produits nomades d'autre part, laisse entrevoir de fortes perspectives de croissance pour des produits combinant ces deux caractéristiques : vidéo/portable (ex. télévision portable,*

MPEG4 (MP3 video?) » conclut Antony Rode.