

Communiqué de presse

Le chiffre d'affaires généré par les biens d'équipement de la maison continue de reculer au 4^{ème} trimestre 2014.

le 2 mars 2015

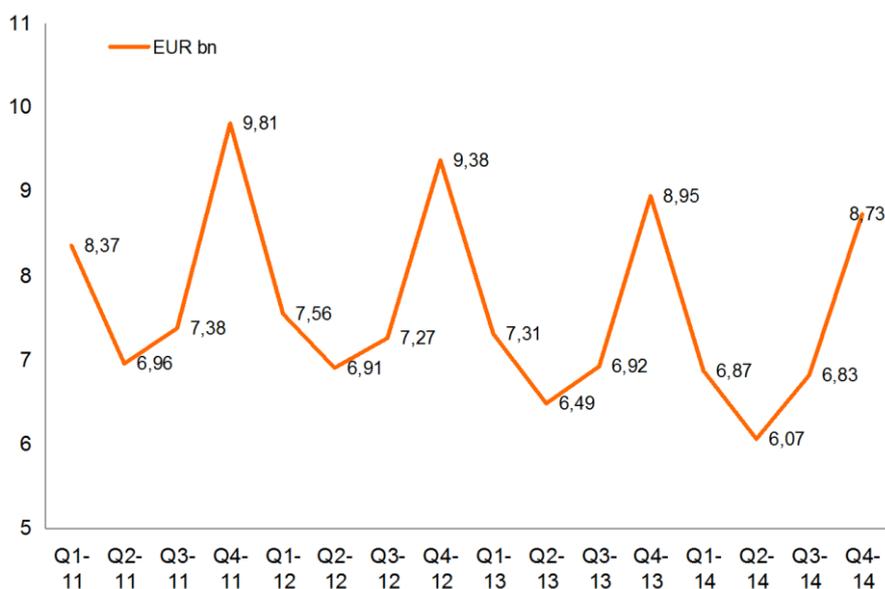
Raphaël Couderc
T +33 (0)1 74 18 61 57
raphael.couderc@gfk.com

Résultats de l'étude GfK TEMAX® France, 4^{ème} trimestre 2014.

Suresnes, le 2 mars 2015. Les résultats de l'étude GfK TEMAX® France sur les biens d'équipement de la maison enregistrent un chiffre d'affaires de 8,7 milliards d'euros au quatrième trimestre, soit un recul de 2,4% par rapport à la même période l'année dernière.

Ce sont les télécommunications qui enregistrent la meilleure croissance (+8.8%). Le petit et le gros électroménager continuent de croître (respectivement +1.7% et +1.2%). La plus forte chute du 4^{ème} trimestre est enregistrée par les produits bureautiques et consommables (-21.3%), suivis par la photo qui recule de -17.9%.

Evolution du chiffre d'affaires des biens d'équipement de la maison



Source : GfK

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

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

Supervisory Board Chairman:
Dr. Arno Mahler
RCS Nanterre B 702 004 235
SIRET 702 004 235 00041

L'Electronique Grand Public: les marchés TV et Audio/Video, un dernier trimestre décevant dans une année pleine de promesses

Le dernier trimestre 2014 du marché de la télévision n'a malheureusement pas été au niveau du trimestre précédent. Il a cependant maintenu le cap par rapport à fin 2013 (-0.4% en Volume) avec notamment un mois de Décembre en léger recul. La baisse en valeur est plus notable (-6.9%) sur Q4 avec une baisse des prix très marquée sur la nouvelle locomotive du haut de gamme, l'UHD dont le prix moyen a baissé de près de 1000€ en 6 mois. Enregistrant un recul de seulement 1.8% de son chiffre d'affaires, le marché AHS parvient une fois de plus à ralentir sa décroissance. Les disparités restent nombreuses avec d'un côté un fort recul des chaînes Home Cinema (-29%) et de l'autre des chaînes hifi connectées (incluant la hifi multiroom) au succès toujours plus important (croissance de 76% au dernier trimestre). Les barres de son connaissent toujours un succès massif et concluent l'année sur une croissance de 35% au dernier trimestre.

Une fin d'année chahutée pour le marché de la Photo

Le marché des appareils photo numériques en France a souffert au dernier trimestre, le plus saisonnier de l'année avec des mois de novembre et décembre comptant pour environ un quart des volumes annuels.

En revanche le chiffre d'affaires généré au cours de cette période a davantage résisté grâce à un prix moyen en hausse de 10% par rapport au quatrième trimestre 2013.

L'ensemble des catégories d'appareils photos est concerné par cette montée en gamme, mais ce sont les compacts numériques ainsi que les hybrides qui se distinguent le plus, avec un positionnement haut de gamme qui s'est accéléré et des niches de valeurs croissantes qui ont été plébiscitées sur cette fin d'année 2014.

Gros Electroménager: une croissance qui se confirme

Le GEM est toujours en hausse au quatrième trimestre 2014 avec, comme depuis le début de l'année le marché de la pose-libre plus dynamique que celui de l'encastrable. Néanmoins, le prix moyen continue de baisser inexorablement sur ces deux univers.

Les lave-linge front, réfrigérateurs combinés pose-libre No Frost et sèche-linge pompe à chaleur demeurent les produits les plus contributeurs à la croissance du Gros Electroménager en France et représentent 75% du chiffre d'affaires additionnel. L'encastrable progresse moins du fait de difficultés chez les cuisinistes et les réseaux traditionnels mais il continue de se développer chez les multi-spécialistes et sur internet.

Petit Electroménager : un trimestre qui confirme les bonnes tendances de l'année.

Certains univers se détachent : Le soin de la personne est très dynamique sur Q4 avec une belle reprise du rasage. L'IPL et les tondeuses barbes restent les forts moteurs de croissance suivis de la coiffure.

La préparation culinaire est portée, d'une part, par les fortes innovations sur le segment des robots chauffants et, d'autre part, par la croissance des Kitchen Machines, qui se dévalorisent. Les friteuses, notamment les classiques et les semi-pros, continuent de se redresser sur ce trimestre. Sur l'univers boissons, les tireuses à bière, dynamisées par la promotion et les bouilloires, sous l'impulsion des offres métal et contrôle de température variable, progressent significativement.

D'autres segments ralentissent la tendance. La décroissance du marché des machines à café s'accroît sur Q4 à cause du Single Serve. Certaines promotions Q4 2013 sont non reconduites, d'autres continuent à dévaloriser le marché sans le dynamiser. Le repassage tourne toujours au ralenti, pénalisé par les centrales principalement.

La mise en place de l'étiquette énergie sur les Traîneaux, le dynamisme des Balais et le développement de l'offre premium sur les Robots créent de la valeur sur les Aspirateurs sur Q4 (volumes stables, +6% CA).

Microinformatique : une baisse moins forte, alimentée par un retour de l'offre

Après un recul de 11% au 4ème trimestre 2013, le marché de la microinformatique recule de 7% sur la période avec de fortes disparités observées d'un marché à l'autre.

Sur le hardware, le marché de la tablette multimédia subit une forte baisse (-26%) du fait d'un soutien promotionnel bien moins important que l'année dernière.

Le marché du PC nomade quant à lui se stabilise grâce à une croissance volume du PC portable alimentée par un développement de l'offre sur l'entrée de gamme et à l'explosion des tablettes PC dont le catalogue s'est considérablement enrichi depuis l'été. D'autre part, le recul des PC de bureau est moins marqué qu'en 2013, ce qui peut expliquer la stabilisation du marché du moniteur.

Autre tendance forte de l'année 2014, le développement du gaming justifie la montée en gamme sur le marché du PC et profite abondamment aux souris et aux claviers.

Enfin, d'autres périphériques surfent sur la tendance du tout connecté. En effet, les NAS (disques durs réseau) incarnent la version maison des solu-

tions de stockage en ligne (cloud) et ont ainsi crû de 11% tandis que les netcams, CPL et répéteurs Wi-Fi bénéficient de l'engouement pour la maison connectée.

Une fin d'année en croissance valeur sur le marché des Télécom

Sur Q4 2014 le chiffre d'affaires Télécom est en croissance de +8.8% par rapport à l'année dernière. Sur Q3 la valeur était stable pour les smartphones. Sur Q4, GfK observe une belle progression en volume et aussi en valeur (+12%), avec la sortie de terminaux haut de gamme sur cette période et une propension à s'équiper sur du haut de gamme plus marquée sur la fin d'année. Les accessoires également profitent de cette croissance du Smartphone avec +25% de croissance valeur par rapport à l'an passé avec des segments moteurs comme les casques, les étuis et les power packs.

Marché de la bureautique et des consommables : fin d'année en repli.

Le marché de la bureautique et des consommables termine l'année sur une baisse à deux chiffres, soit un chiffre d'affaires de 468 millions d'euros sur Q4 2014. Un repli que l'on observe sur l'ensemble du marché, à l'exception des scanners.

Malgré tout, on note de fortes disparités selon les circuits. En effet, alors que les circuits Grands publics parviennent à limiter la baisse, les ventes réalisées sur les circuits Pro enregistrent un fort recul.

Le marché des imprimantes poursuit sa baisse sur ce quatrième trimestre 2014, en particulier sur le segment Laser. Une tendance qui impacte assez logiquement le marché des consommables : Toner et cartouches Jet d'encre sont en décroissance. Malgré cette tendance morose, les ventes de scanners enregistrent de très bons résultats sur Q4 2014, portées par le dynamisme des scanners portables.

Conclusions GfK TEMAX® France Q4-2014

L'année 2014 s'achève sur un recul des biens de l'équipement de la maison qui s'accélère légèrement par rapport au troisième trimestre. Les télécommunications performant nettement mieux que les autres familles. Leurs croissance, ainsi que celle du petit et du gros électroménager ne compense pas le recul des autres catégories.

L'étude

GfK TEMAX® 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® 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 425 000 magasins à travers le monde.

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 et suivez nous sur www.twitter.com/GfK_en

Contact Presse

GfK
Service de Presse
40 rue Pasteur
92156 Suresnes - France
www.gfk.com/fr
[LinkedIn](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [YouTube](#) | [G+](#)

Raphaël Couderc
Tel. +33 (0) 1 74 18 61 57
Mob. +33 (0) 6 47 55 73 21
raphael.couderc@gfk.com

TEMAX: Technical Market Index Map Summary – Sectoral Overviews

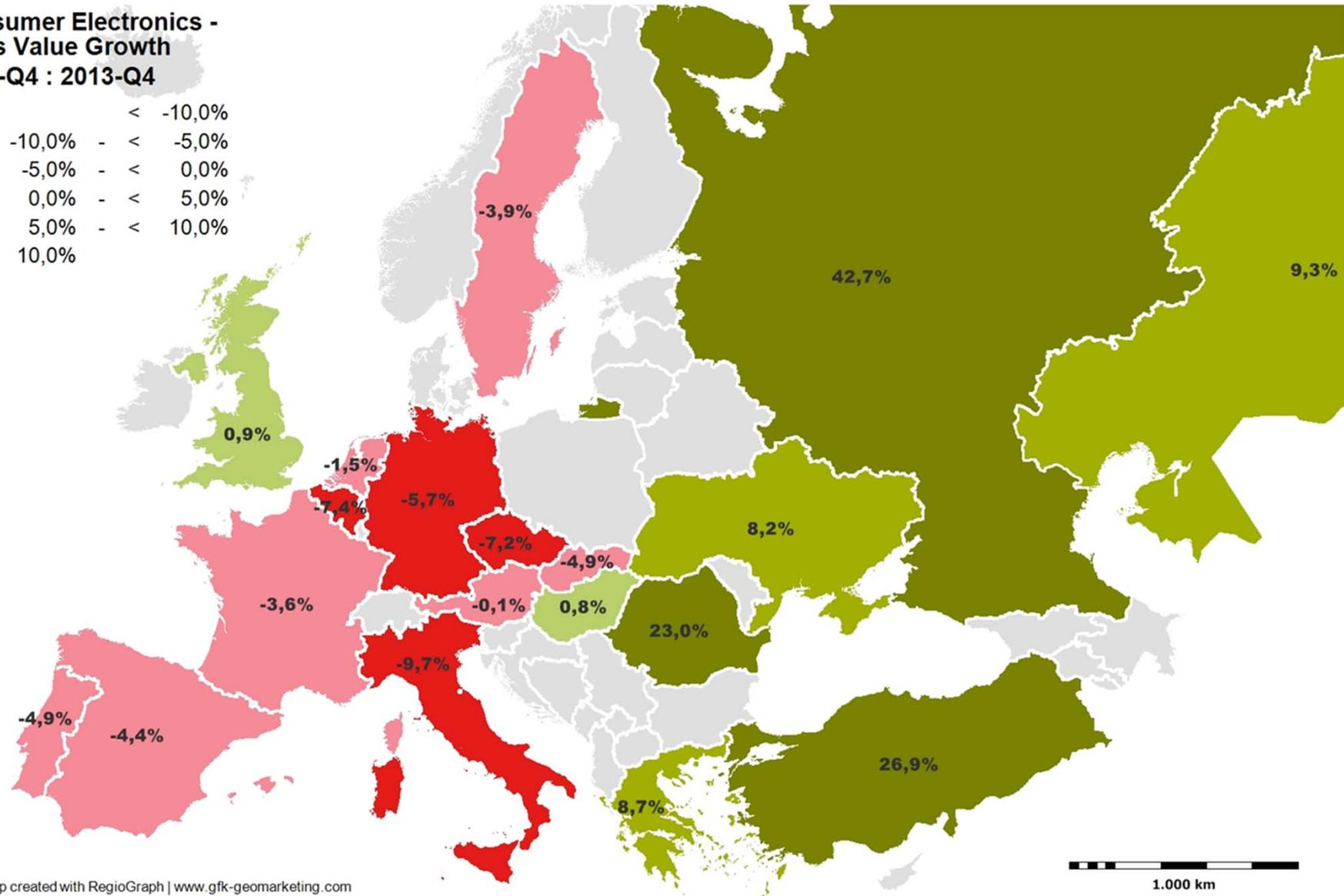
Q4-2014

Quarter to quarter comparison Consumer Electronics

GfK TEMAX

Europe

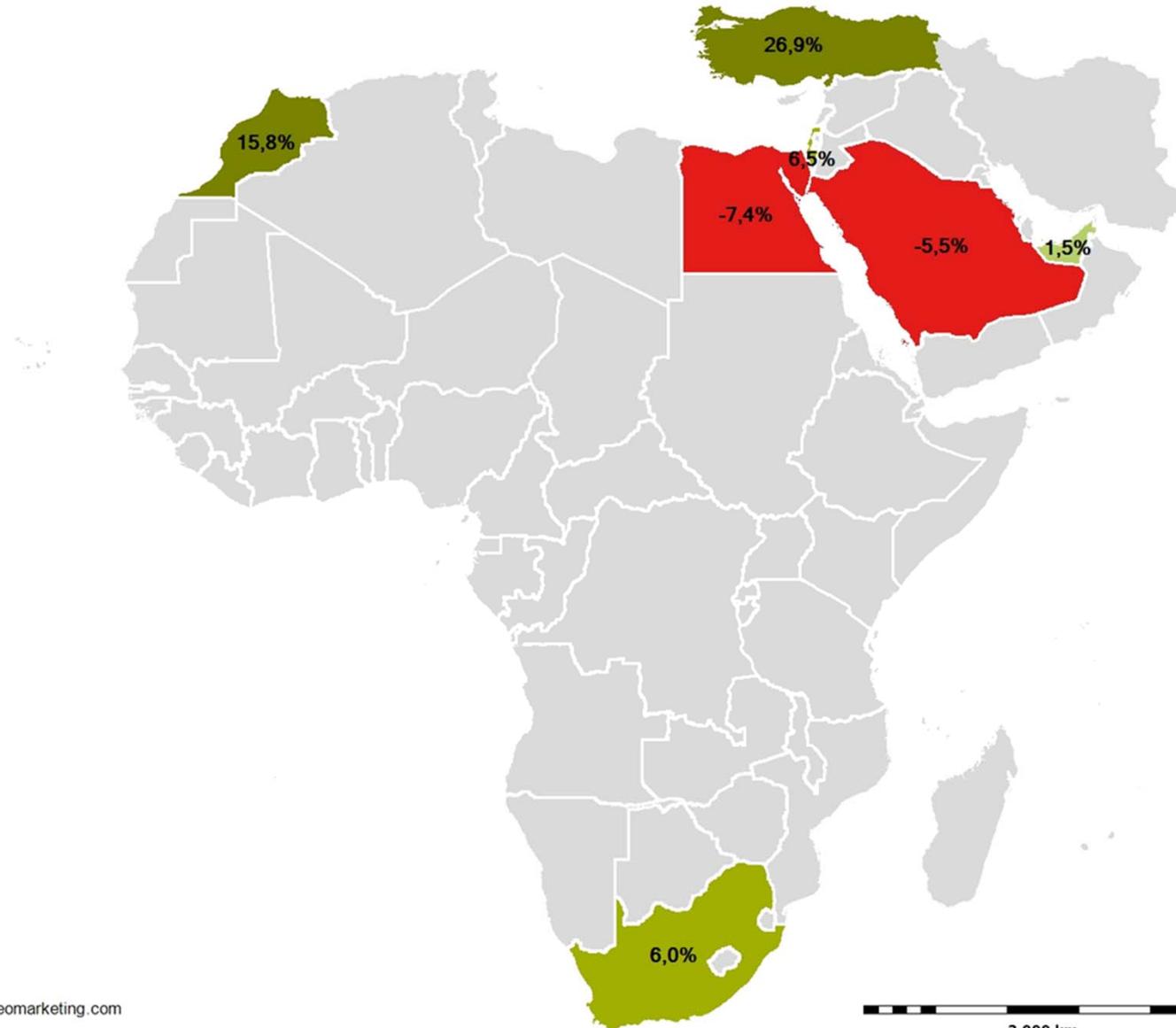
Consumer Electronics - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



GfK TEMAX

Middle East, Turkey, Africa (META)

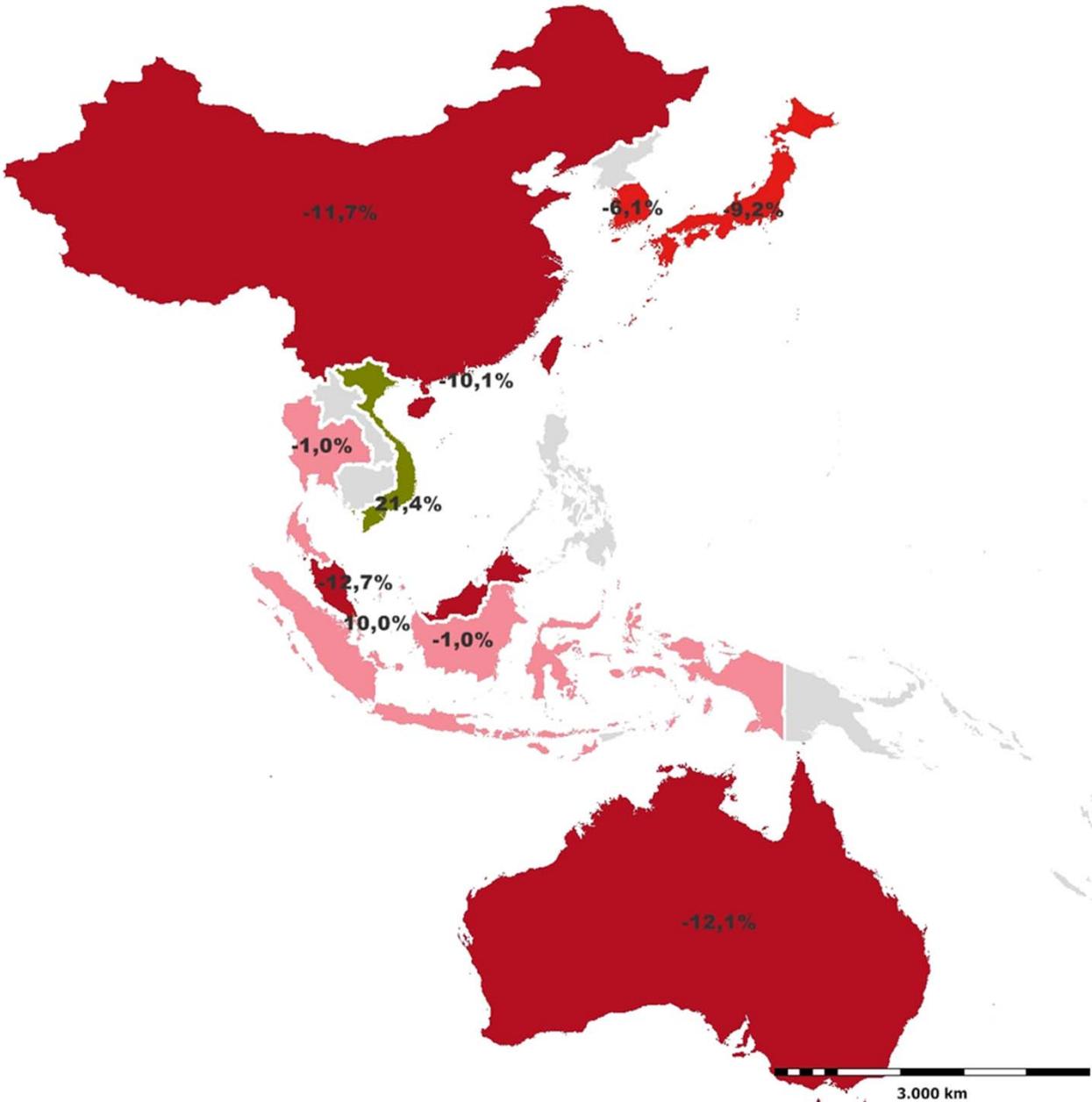
Consumer Electronics -
Sales Value Growth
2014-Q4 : 2013-Q4



GfK TEMAX

Asia Pacific

Consumer Electronics -
Sales Value Growth
2014-Q4 : 2013-Q4



© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.cc

GfK TEMAX

South America



Consumer Electronics - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



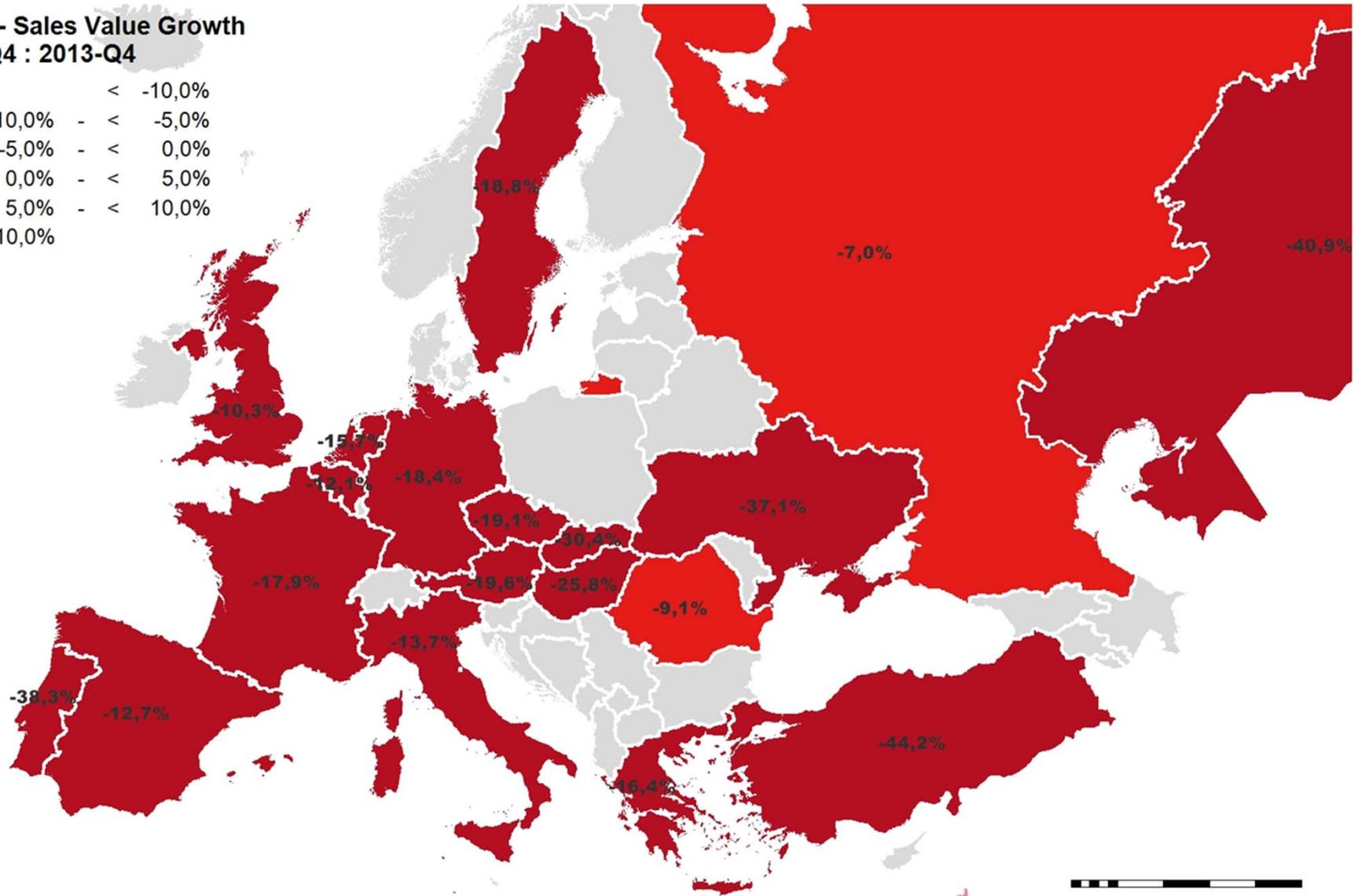
© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.com

Quarter to quarter comparison Photo

GfK TEMAX

Europe

Photo - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



GfK TEMAX

Middle East, Turkey, Africa (META)

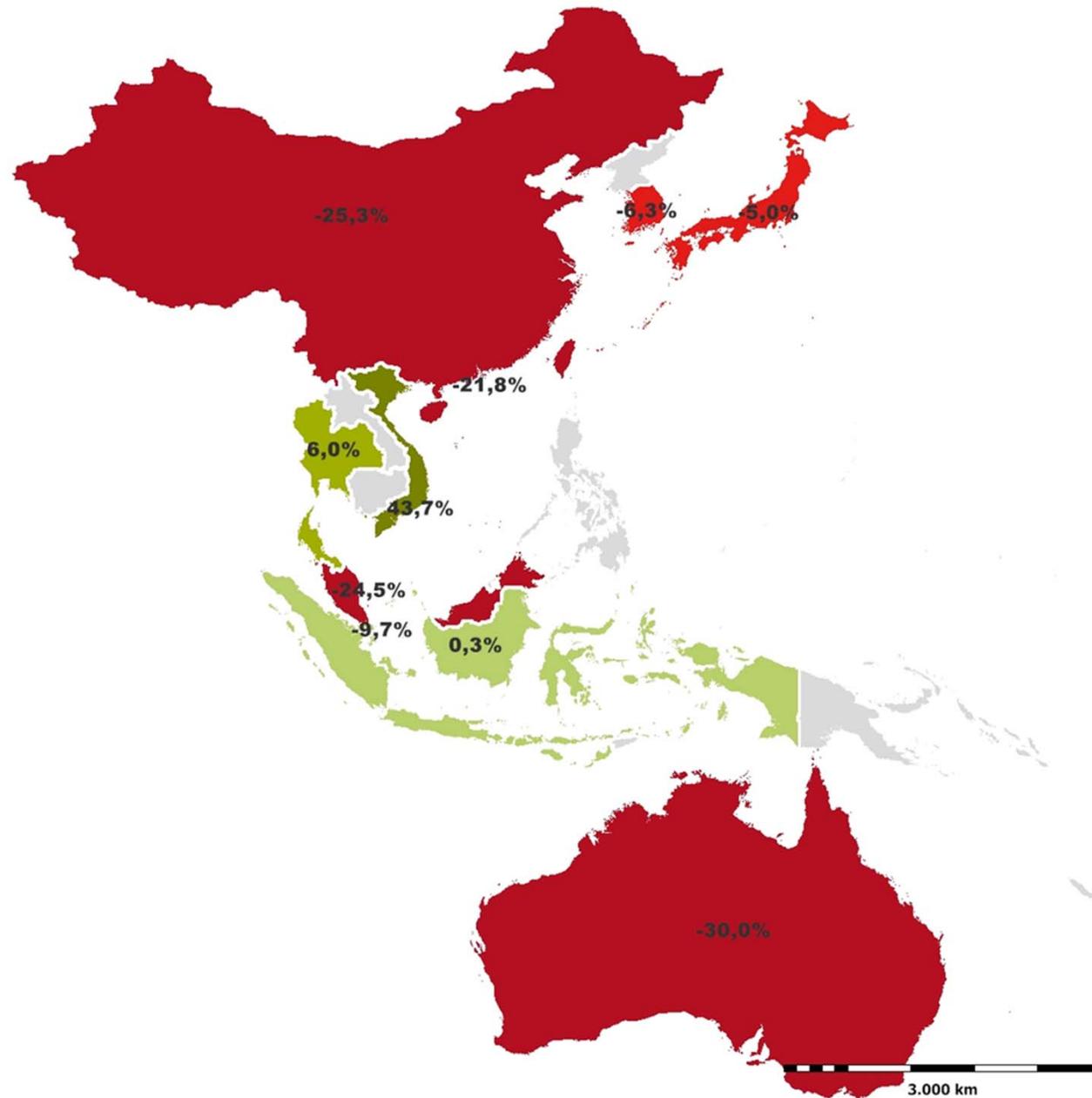
Photo - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



GfK TEMAX

Asia Pacific

Photo - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.cc

GfK TEMAX

South America



Photo - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



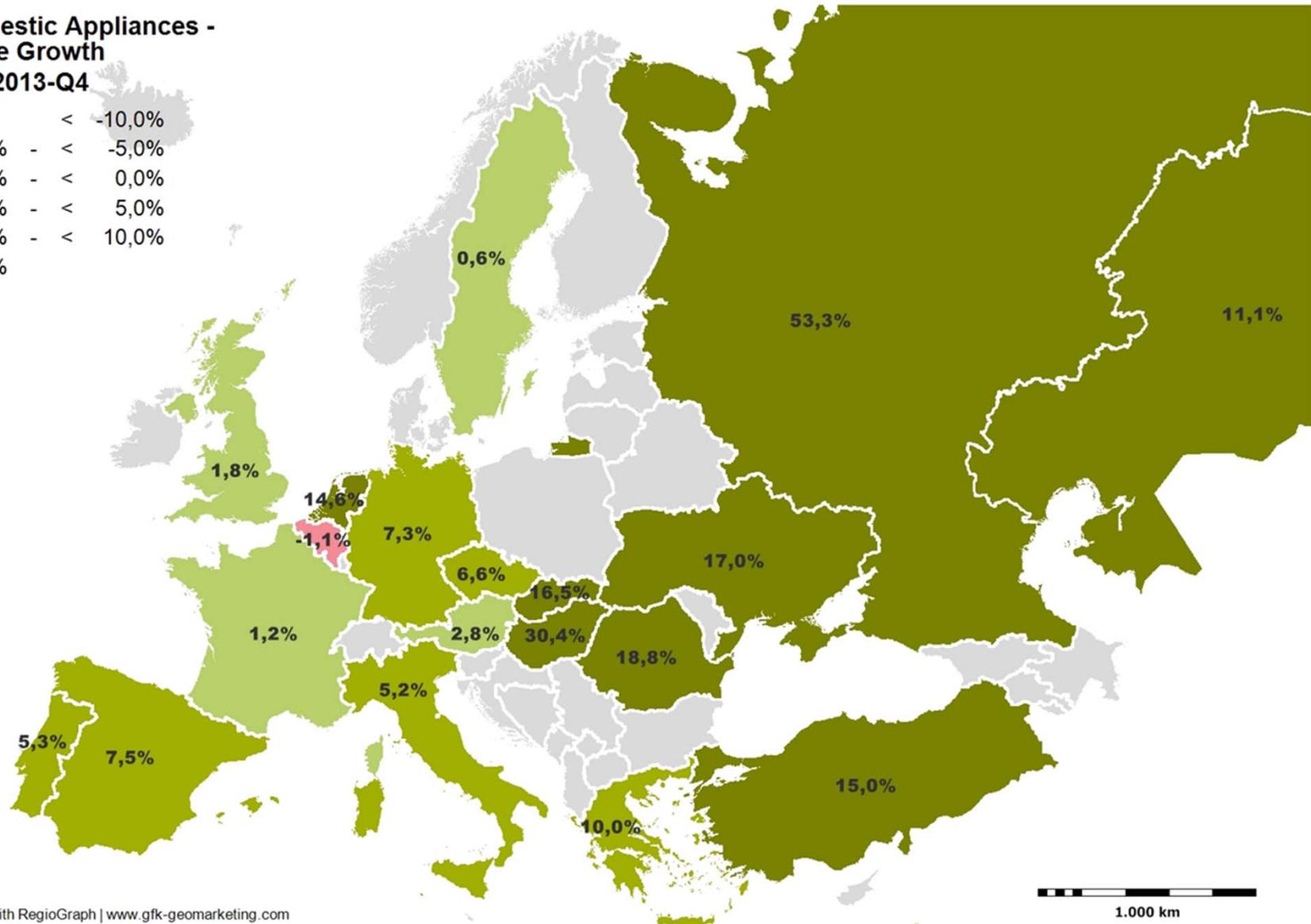
© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.com

Quarter to quarter comparison Major Domestic Appliances

GfK TEMAX

Europe

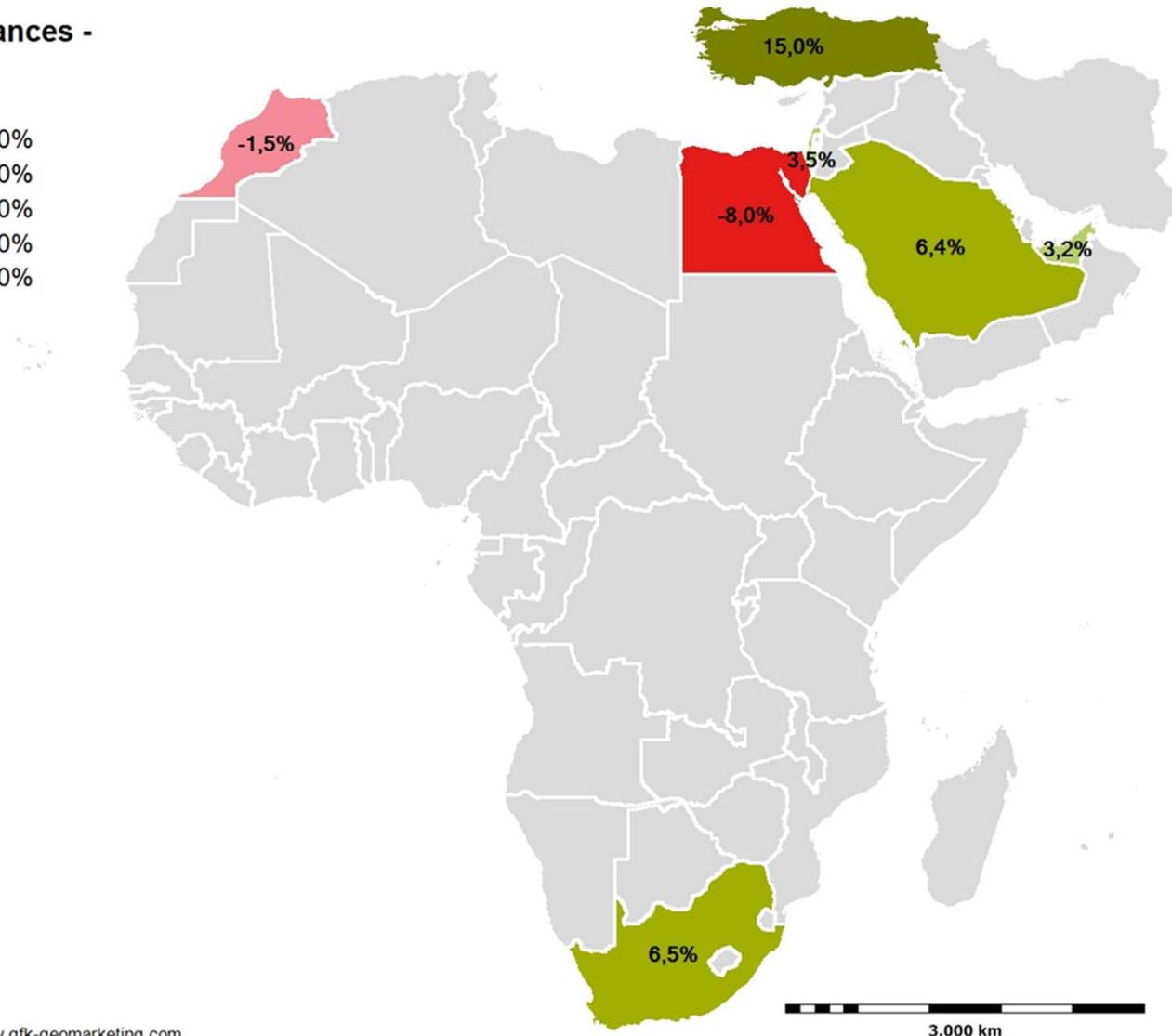
Major Domestic Appliances - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



GfK TEMAX

Middle East, Turkey, Africa (META)

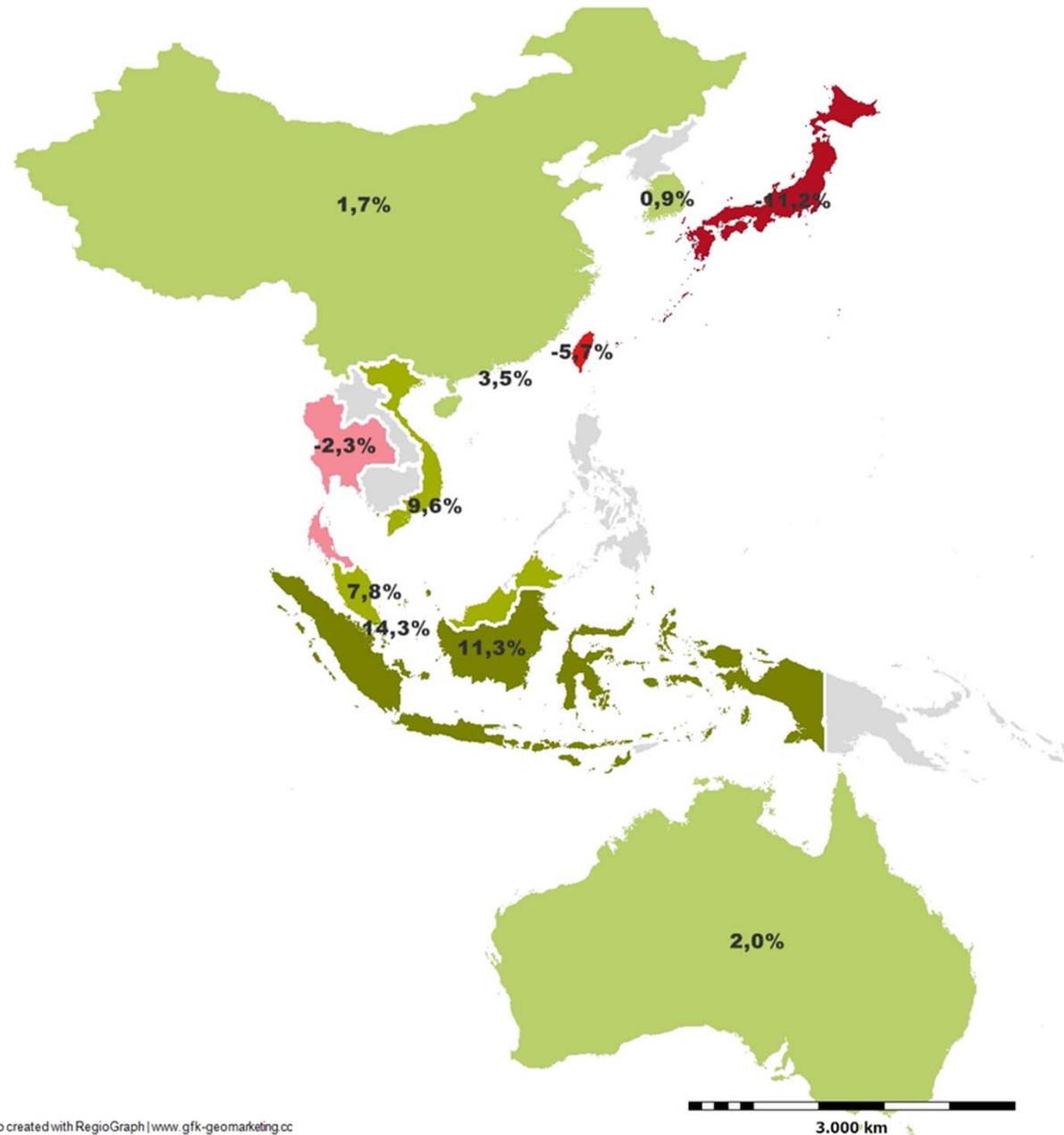
Major Domestic Appliances - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



GfK TEMAX

Asia Pacific

Major Domestic Appliances - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



GfK TEMAX

South America



Major Domestic Appliances - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4

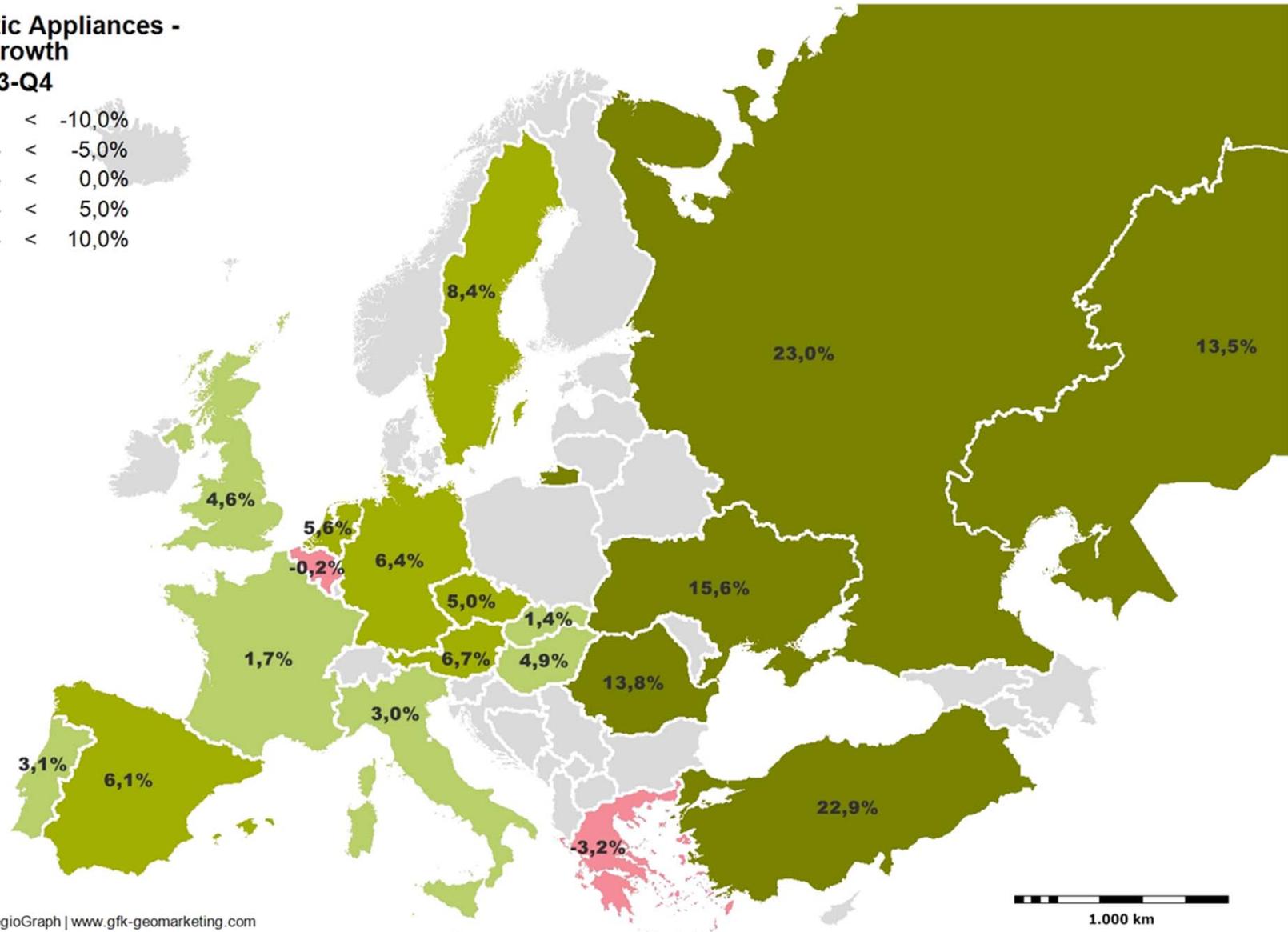


Quarter to quarter comparison Small Domestic Appliances

GfK TEMAX

Europe

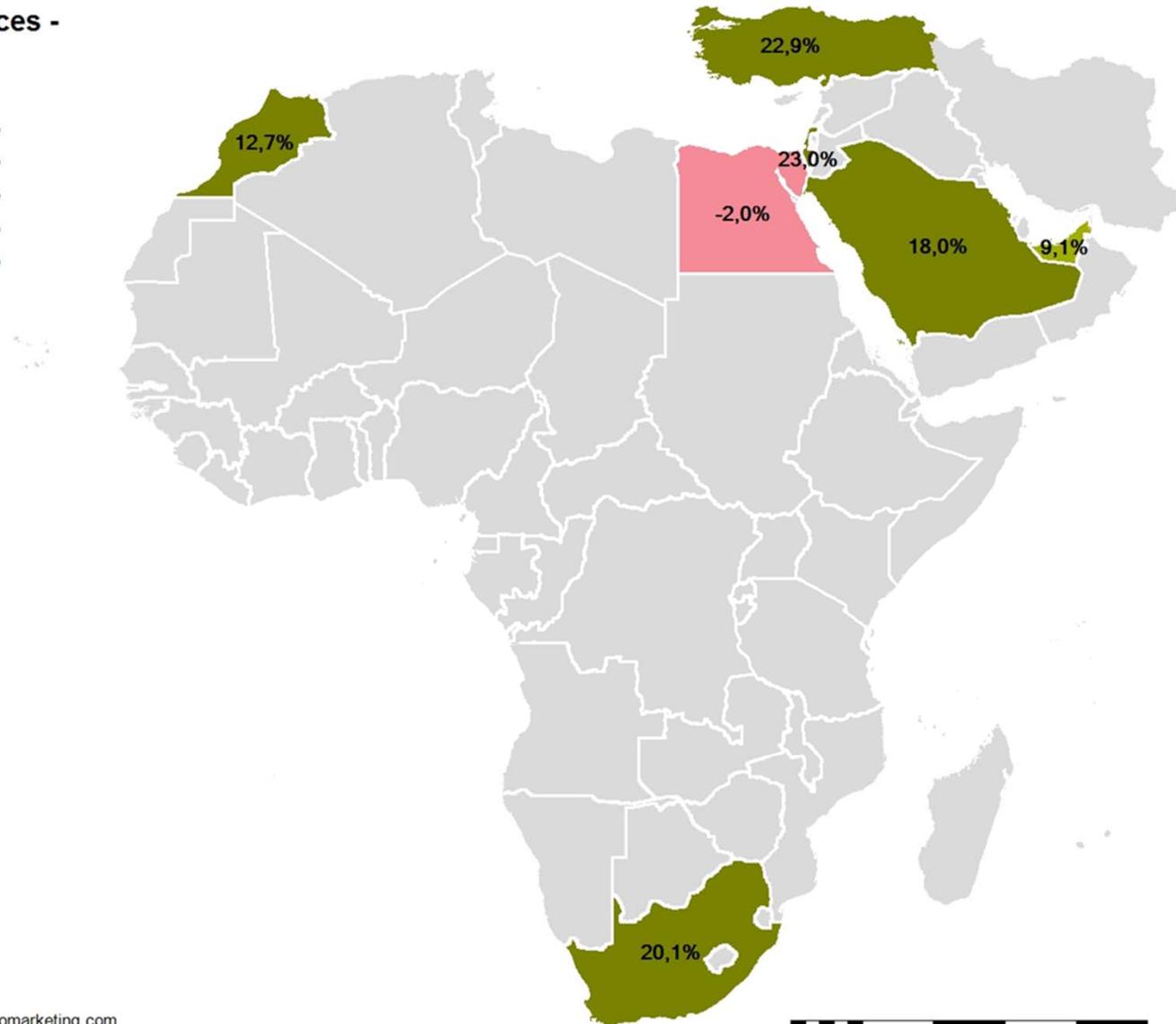
Small Domestic Appliances - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



GfK TEMAX

Middle East, Turkey, Africa (META)

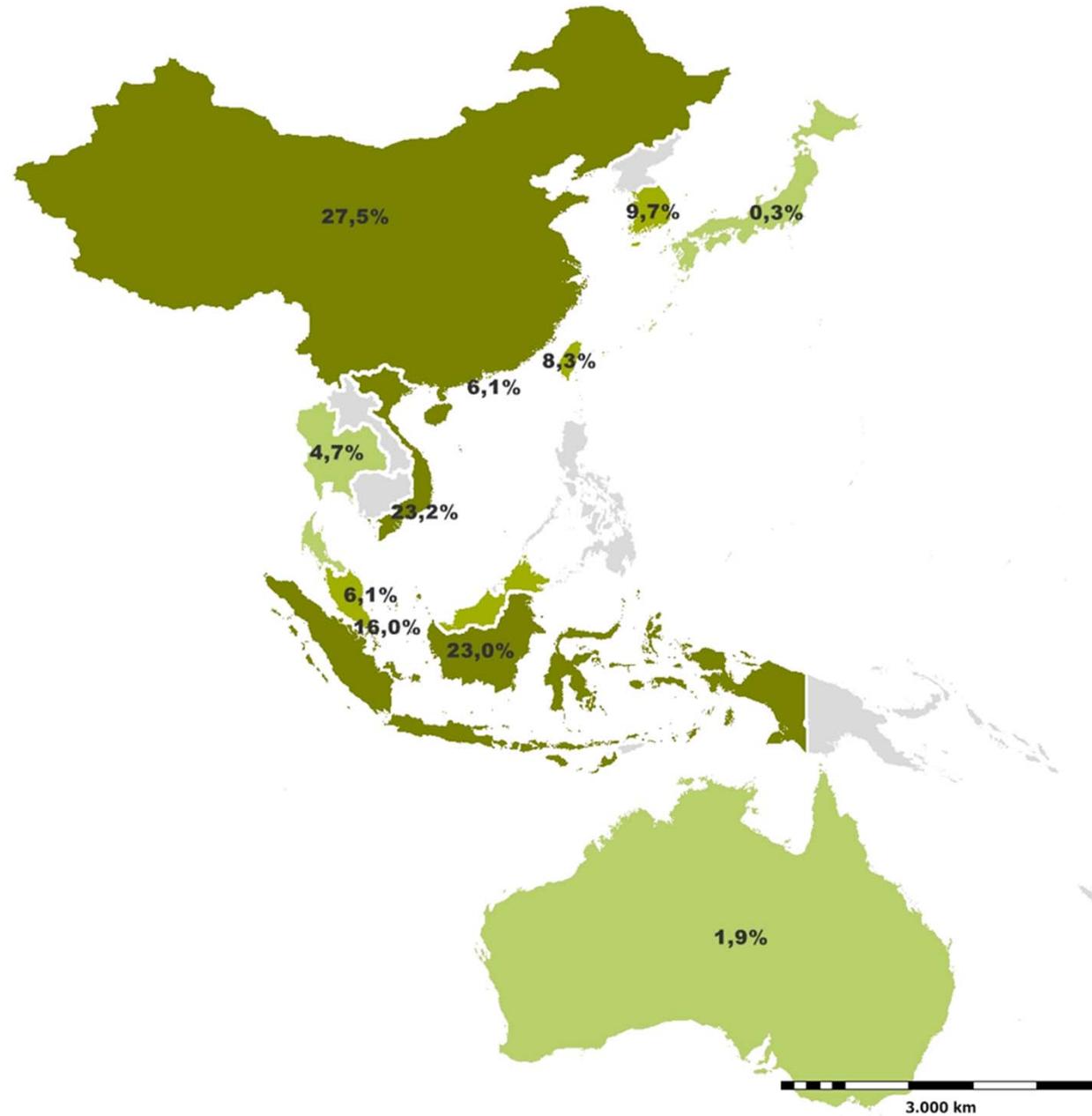
Small Domestic Appliances - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



GfK TEMAX

Asia Pacific

Small Domestic Appliances - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.cc

GfK TEMAX

South America



Small Domestic Appliances - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



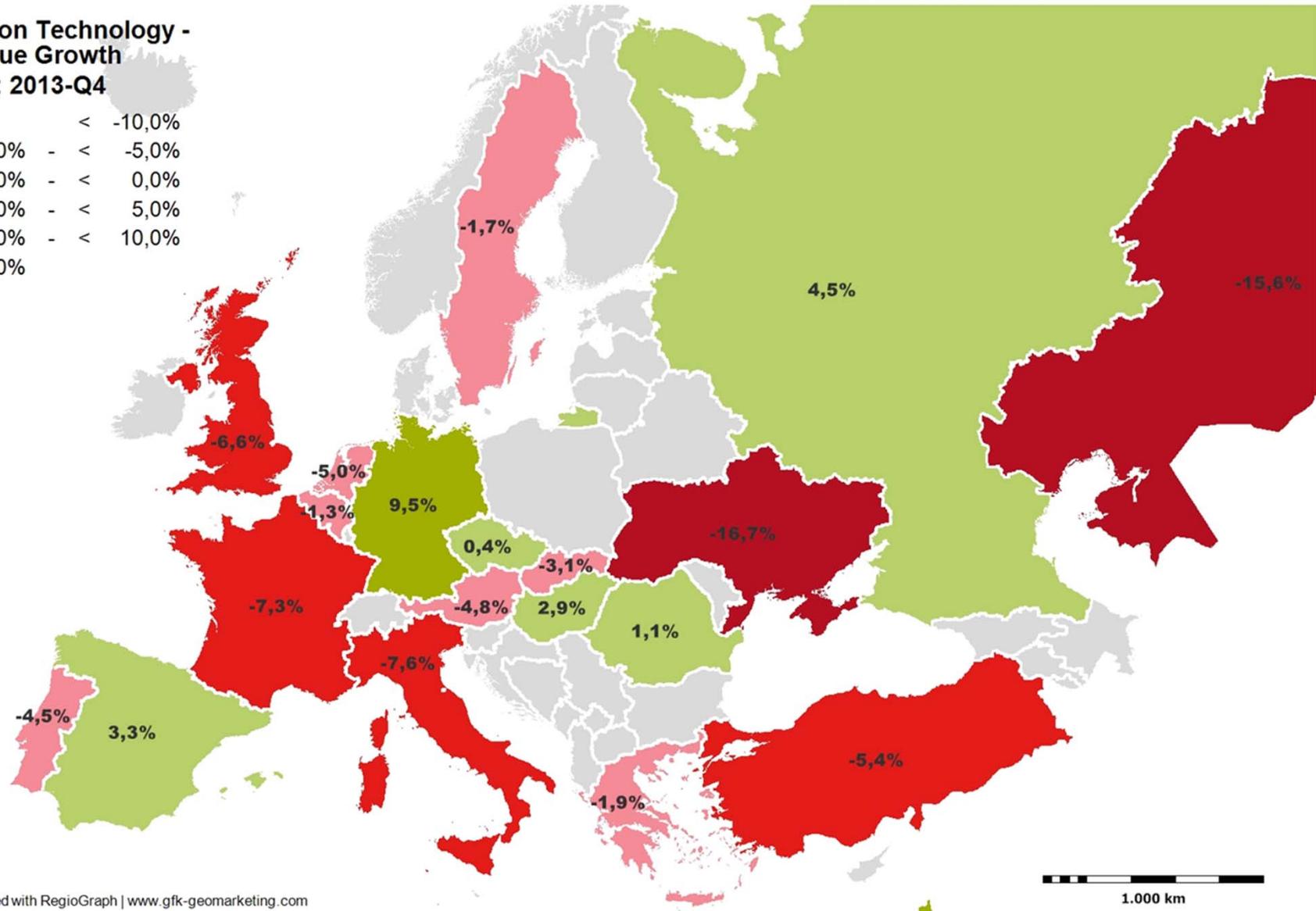
© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.com

Quarter to quarter comparison Information Technology

GfK TEMAX

Europe

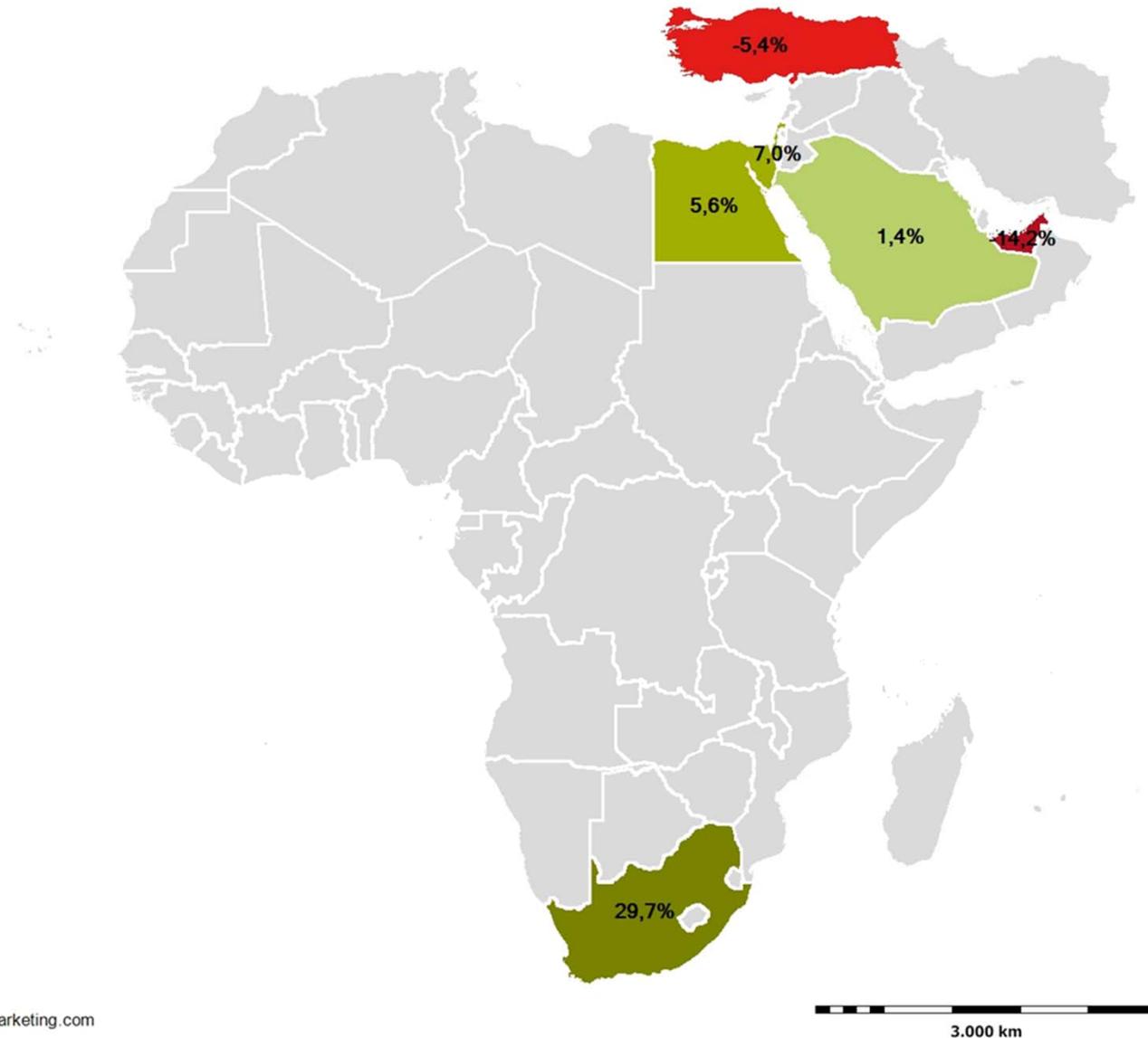
Information Technology - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



GfK TEMAX

Middle East, Turkey, Africa (META)

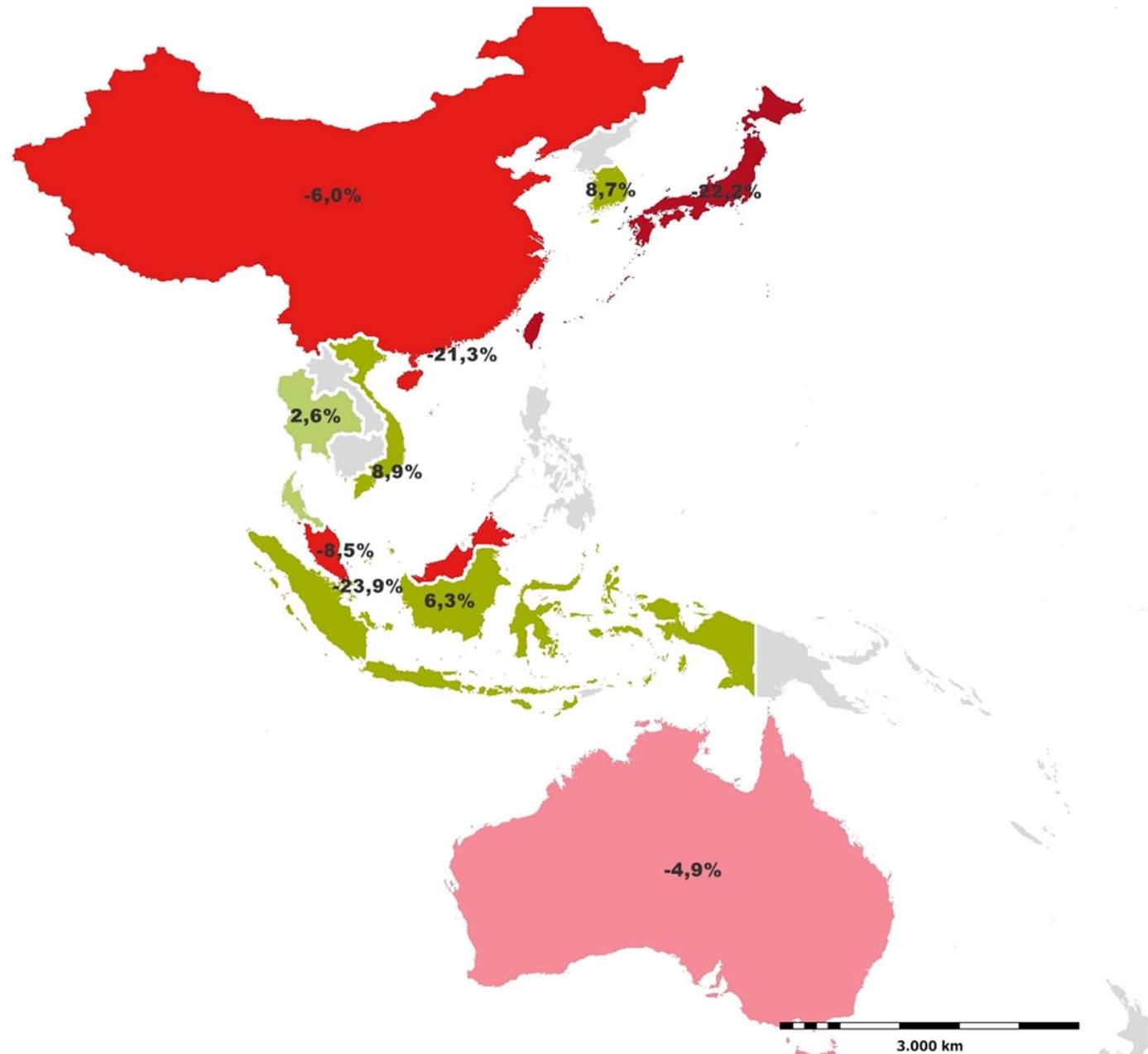
Information Technology -
Sales Value Growth
2014-Q4 : 2013-Q4



GfK TEMAX

Asia Pacific

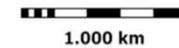
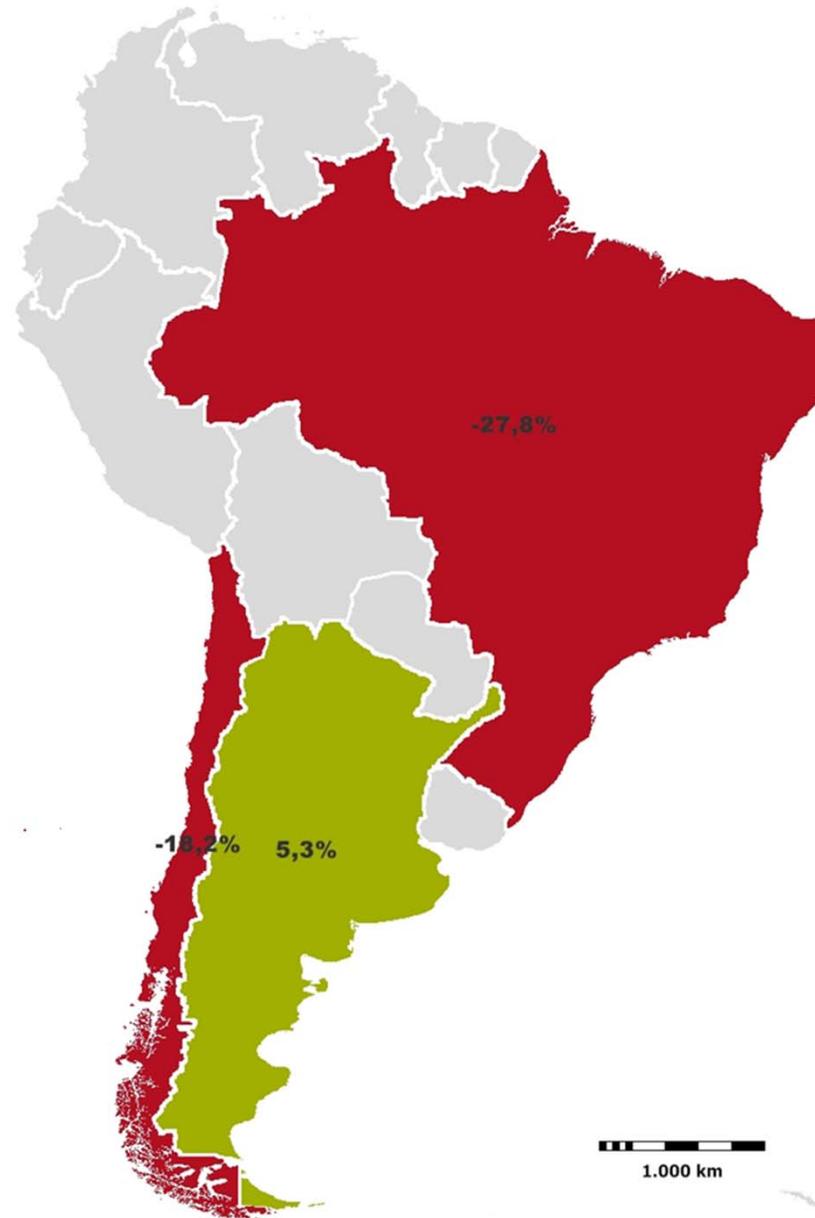
Information Technology -
Sales Value Growth
2014-Q4 : 2013-Q4



© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.cc



**Information Technology -
Sales Value Growth
2014-Q4 : 2013-Q4**



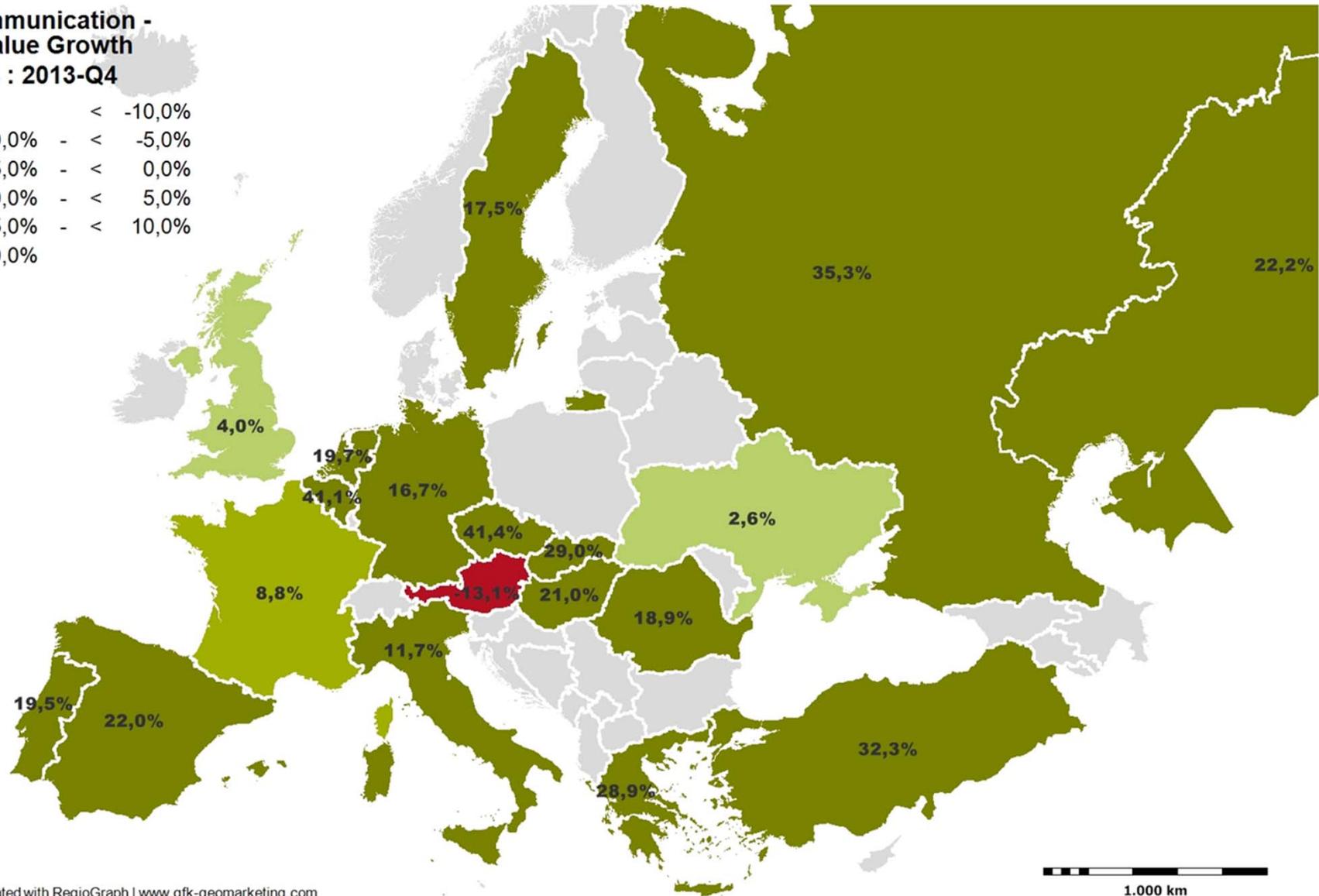
© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.com

Quarter to quarter comparison Telecommunication

GfK TEMAX

Europe

Telecommunication - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



GfK TEMAX

Middle East, Turkey, Africa (META)

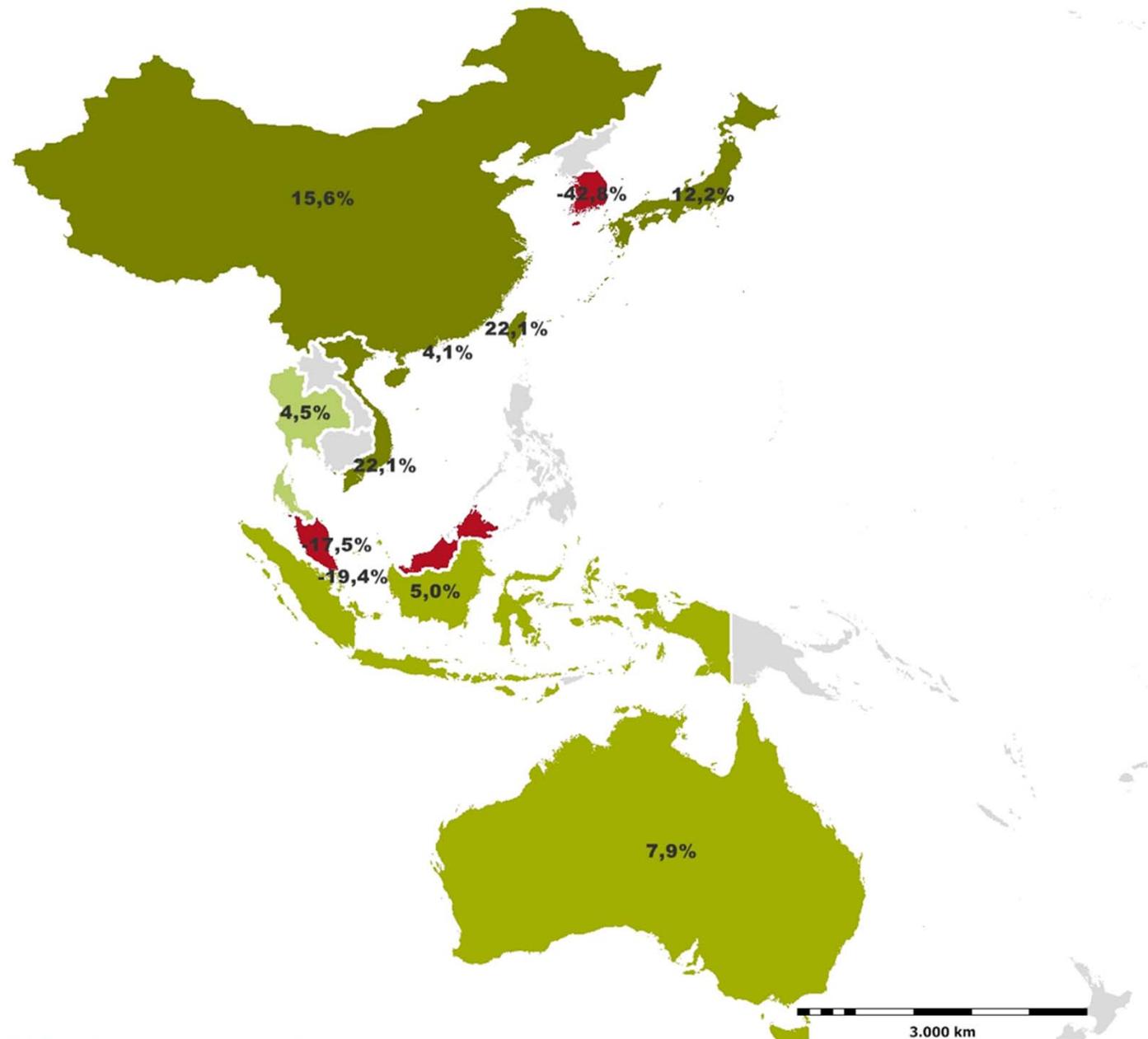
Telecommunication - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



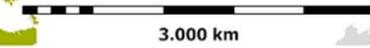
GfK TEMAX

Asia Pacific

Telecommunication - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.cc



GfK TEMAX

South America



Telecommunications - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



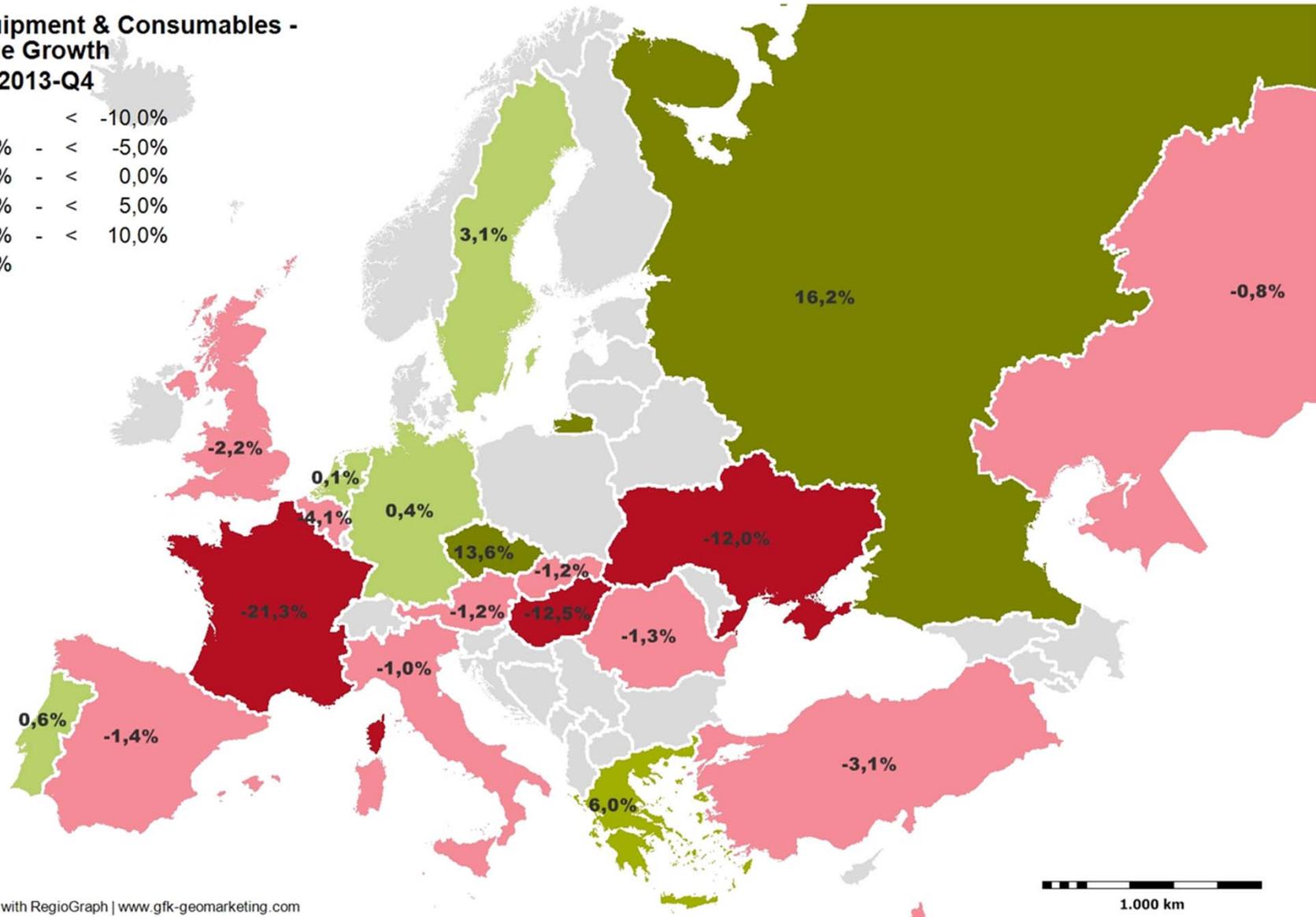
© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.com

Quarter to quarter comparison Office Equipment & Consumables

GfK TEMAX

Europe

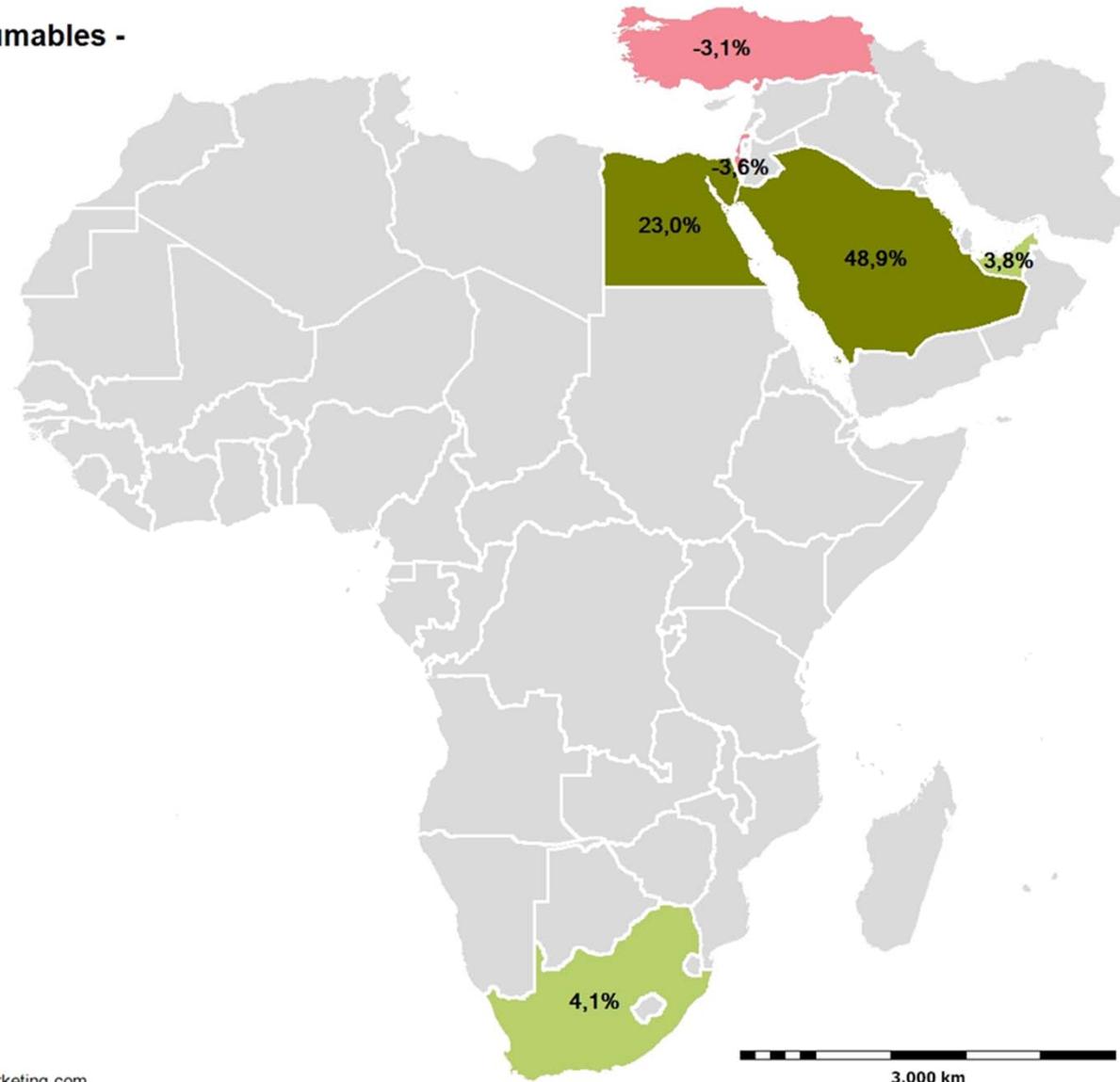
Office Equipment & Consumables - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



GfK TEMAX

Middle East, Turkey, Africa (META)

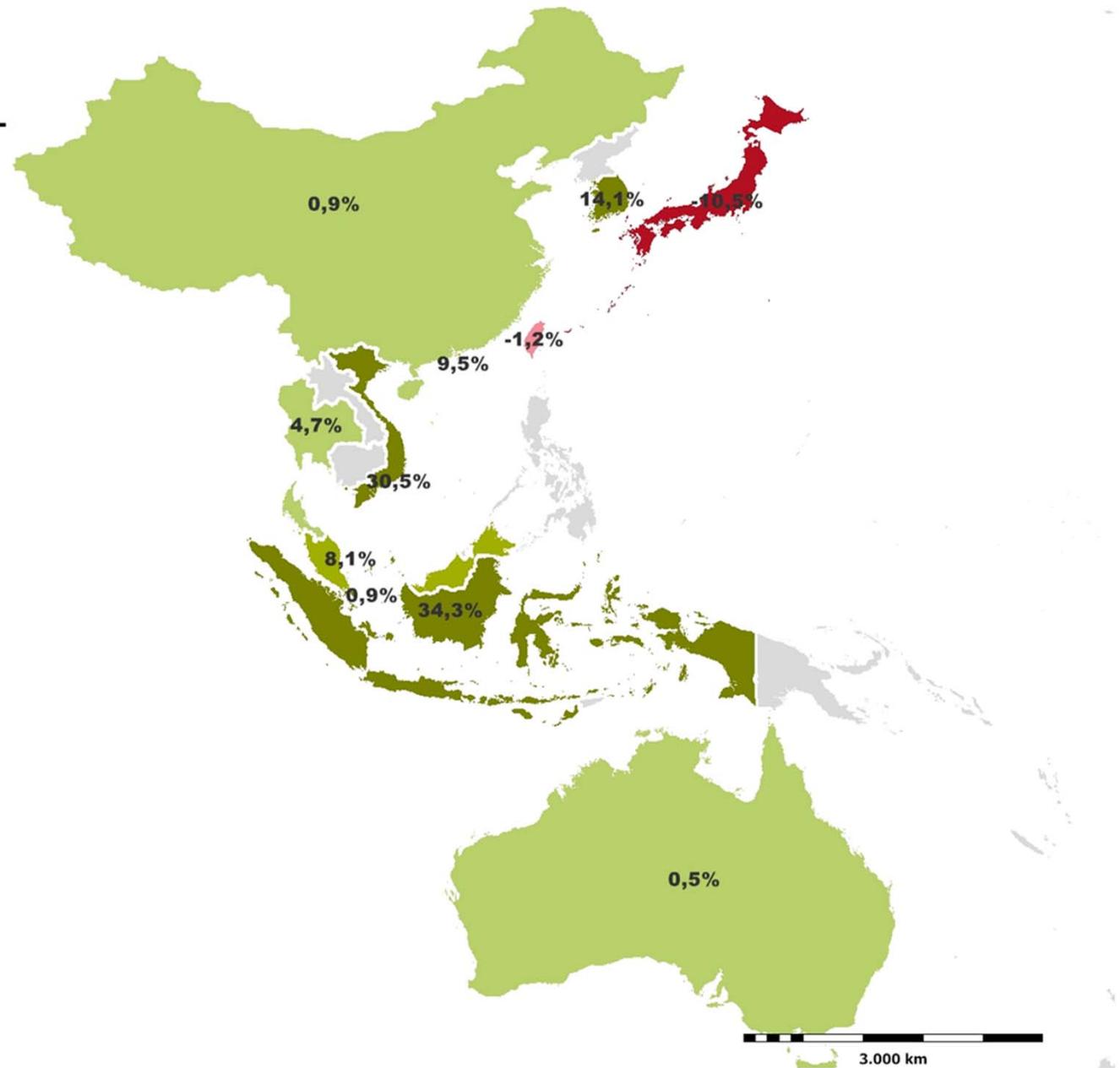
**Office Equipment & Consumables -
Sales Value Growth
2014-Q4 : 2013-Q4**



GfK TEMAX

Asia Pacific

Office Equipment & Consumables - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



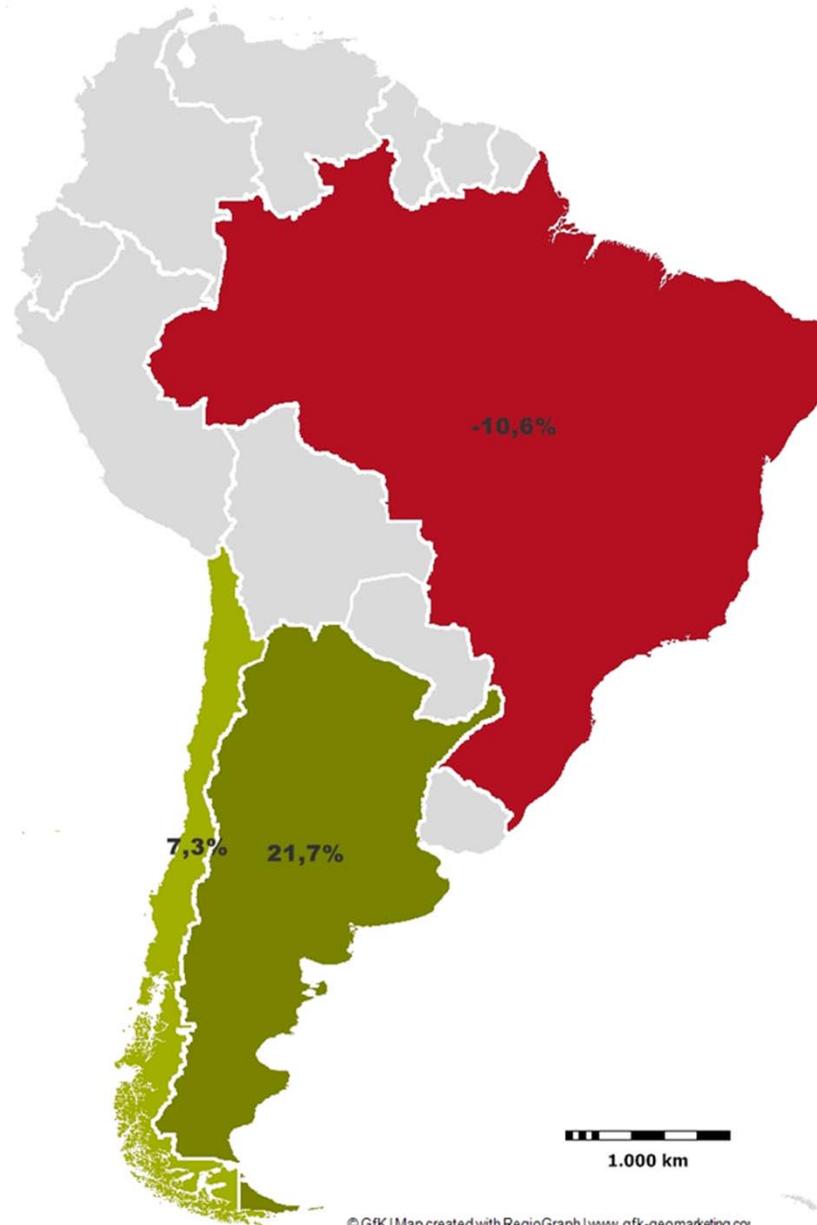
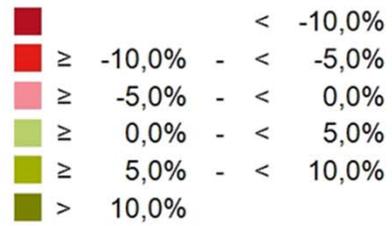
© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.cc

GfK TEMAX

South America



Office Equipment & Consumables - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4

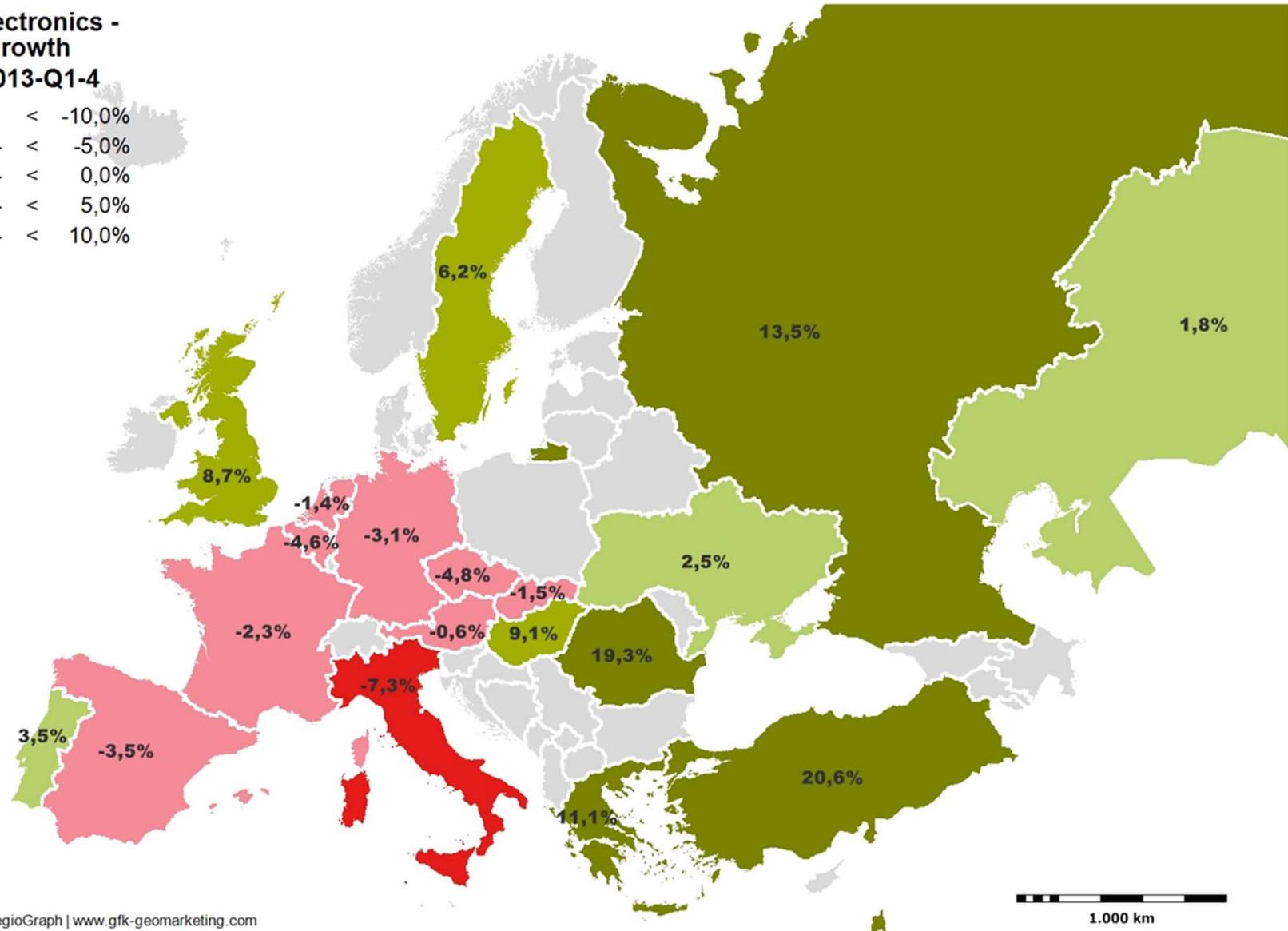


Year-to-date (cumulated year) comparison Consumer Electronics

GfK TEMAX

Europe

Consumer Electronics - Sales Value Growth 2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



GfK TEMAX

Middle East, Turkey, Africa (META)

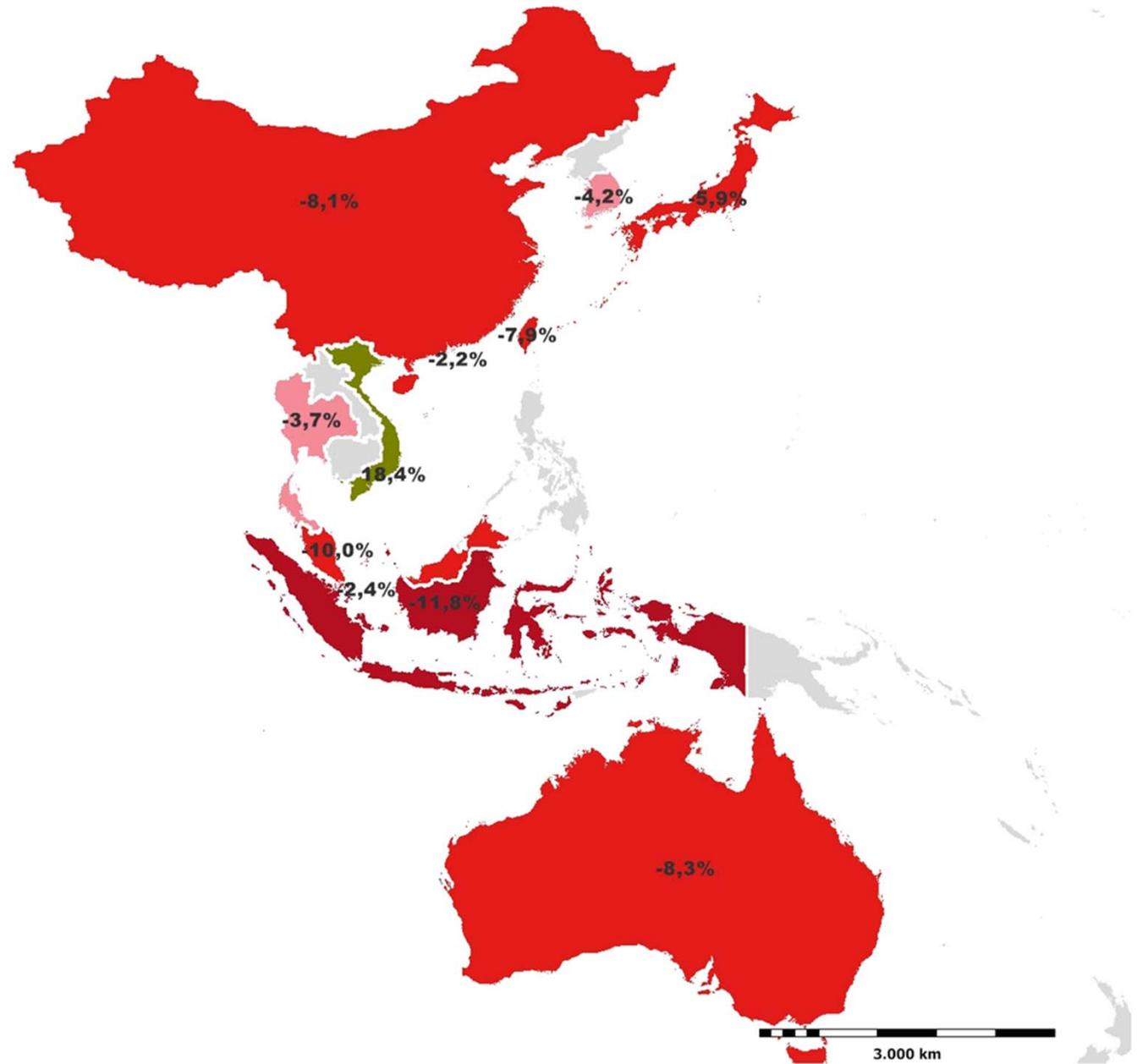
**Consumer Electronics -
Sales Value Growth
2014-Q1-4 : 2013-Q1-4**



GfK TEMAX

Asia Pacific

Consumer Electronics - Sales Value Growth 2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



GfK TEMAX

South America



Consumer Electronics - Sales Value Growth 2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



Year-to-date (cumulated year) comparison Photo

GfK TEMAX

Europe

Photo - Sales Value Growth

2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



GfK TEMAX

Middle East, Turkey, Africa (META)

Photo - Sales Value Growth
2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



GfK TEMAX

Asia Pacific

Photo - Sales Value Growth
2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.cc

GfK TEMAX South America



Photo - Sales Value Growth 2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.com

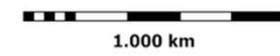
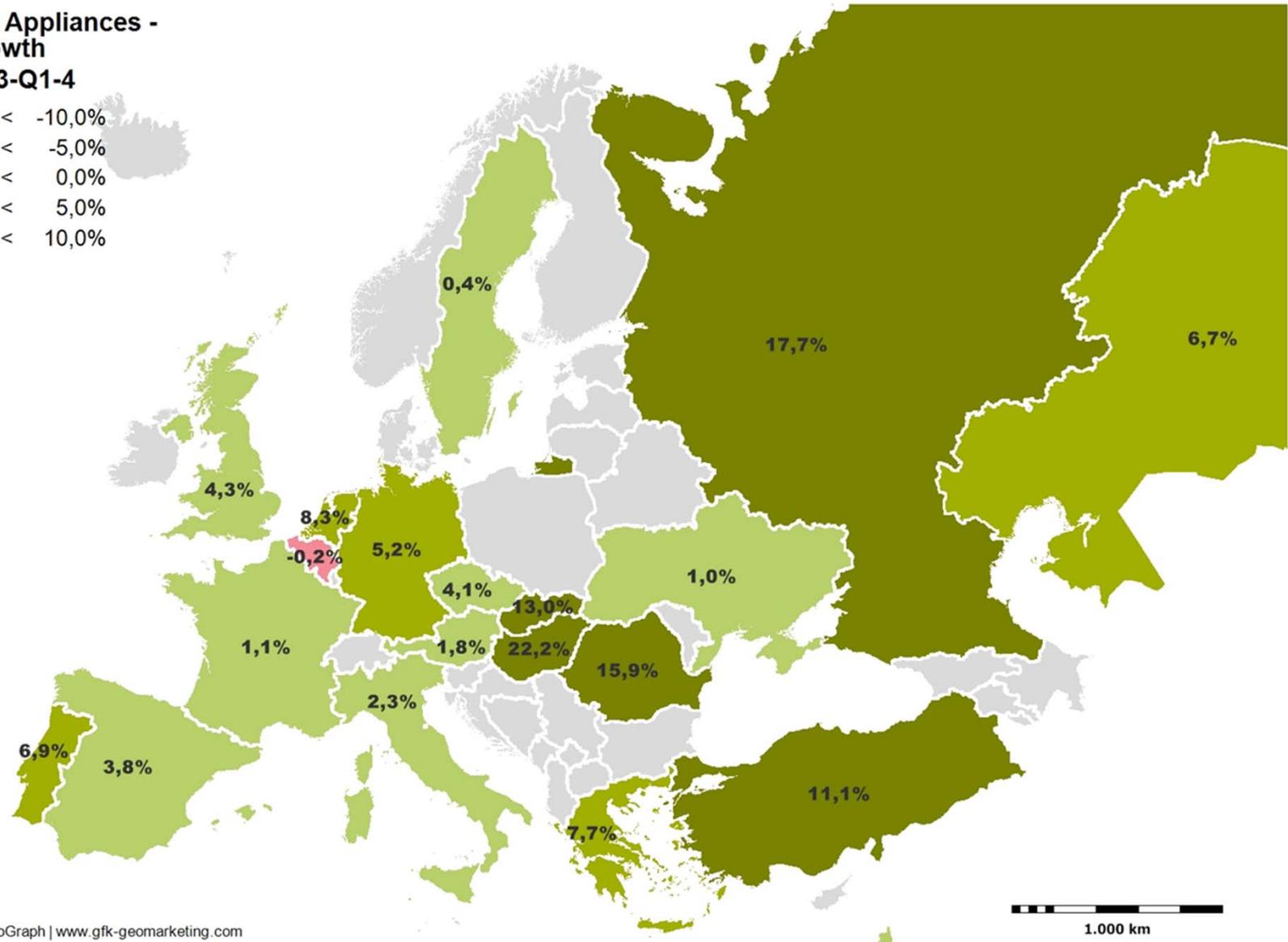
Year-to-date (cumulated year) comparison Major Domestic Appliances

GfK TEMAX

Europe

Major Domestic Appliances - Sales Value Growth

2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



GfK TEMAX

Middle East, Turkey, Africa (META)

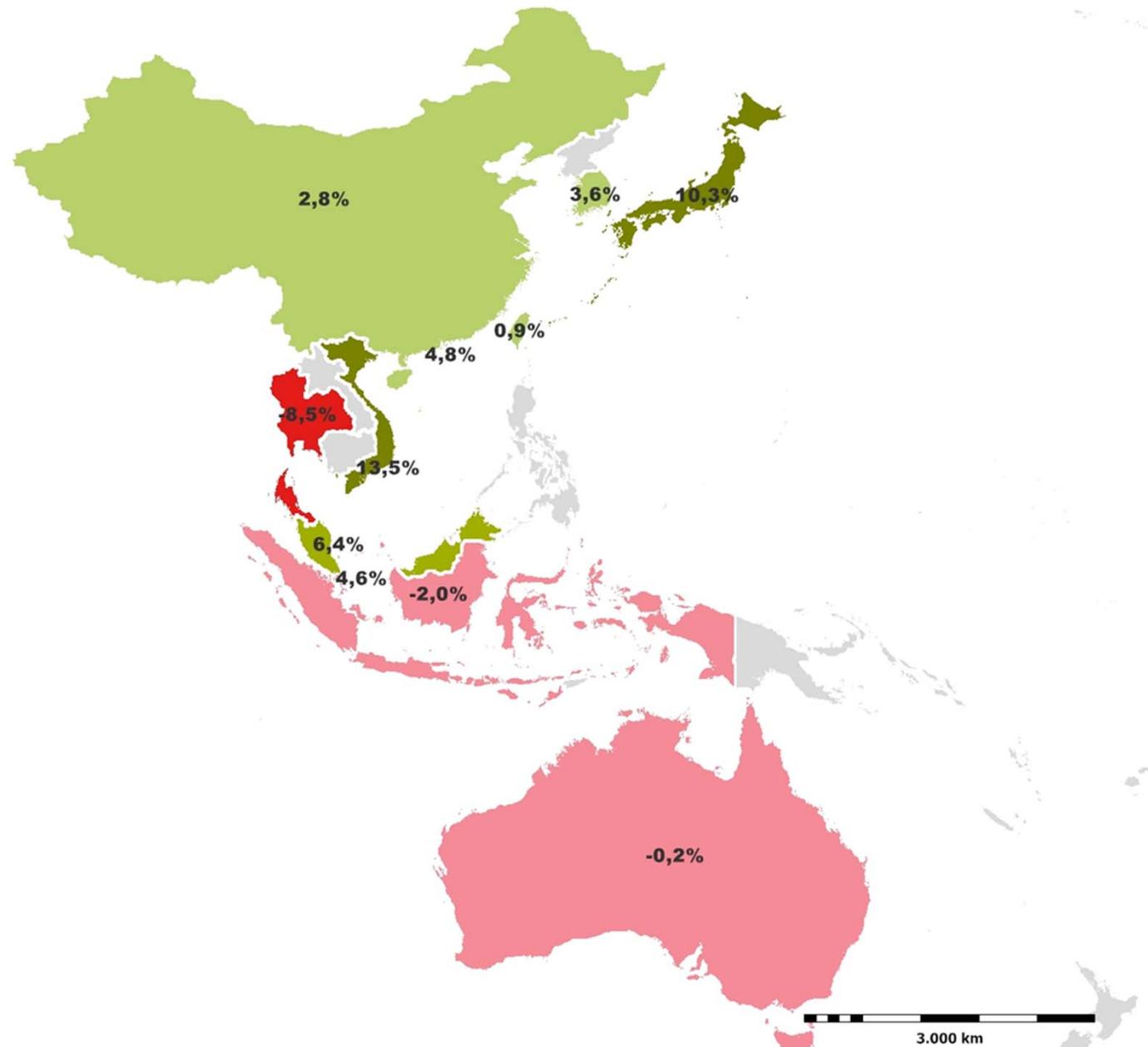
Major Domestic Appliances
- Sales Value Growth
2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



GfK TEMAX

Asia Pacific

Major Domestic Appliances - Sales Value Growth 2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.cc

GfK TEMAX

South America



Major Domestic Appliances - Sales Value Growth

2014-Q1-4 : 2013-Q1-4

■	< -10,0%
■	≥ -10,0% - < -5,0%
■	≥ -5,0% - < 0,0%
■	≥ 0,0% - < 5,0%
■	≥ 5,0% - < 10,0%
■	> 10,0%



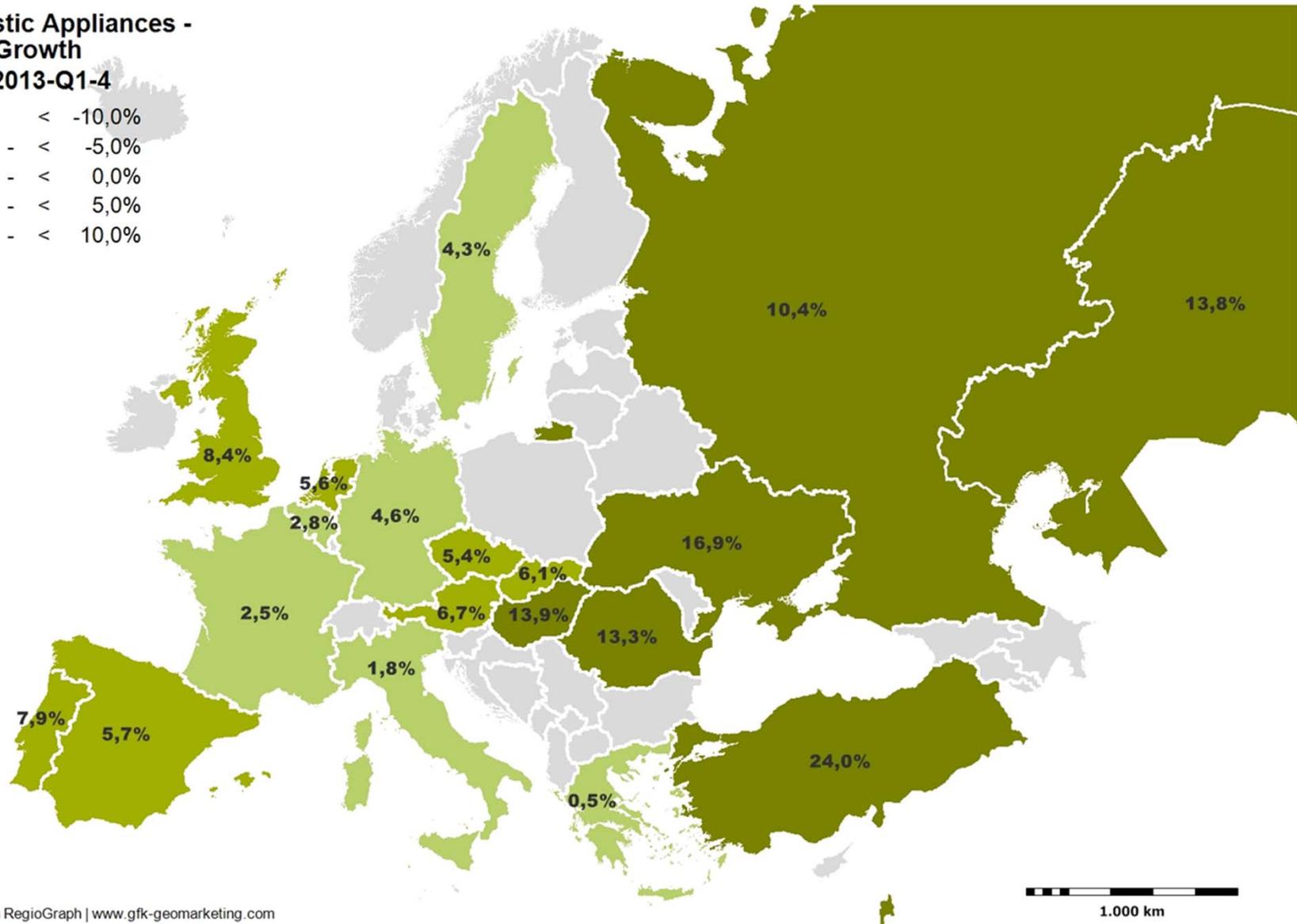
© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.com

Year-to-date (cumulated year) comparison Small Domestic Appliances

GfK TEMAX

Europe

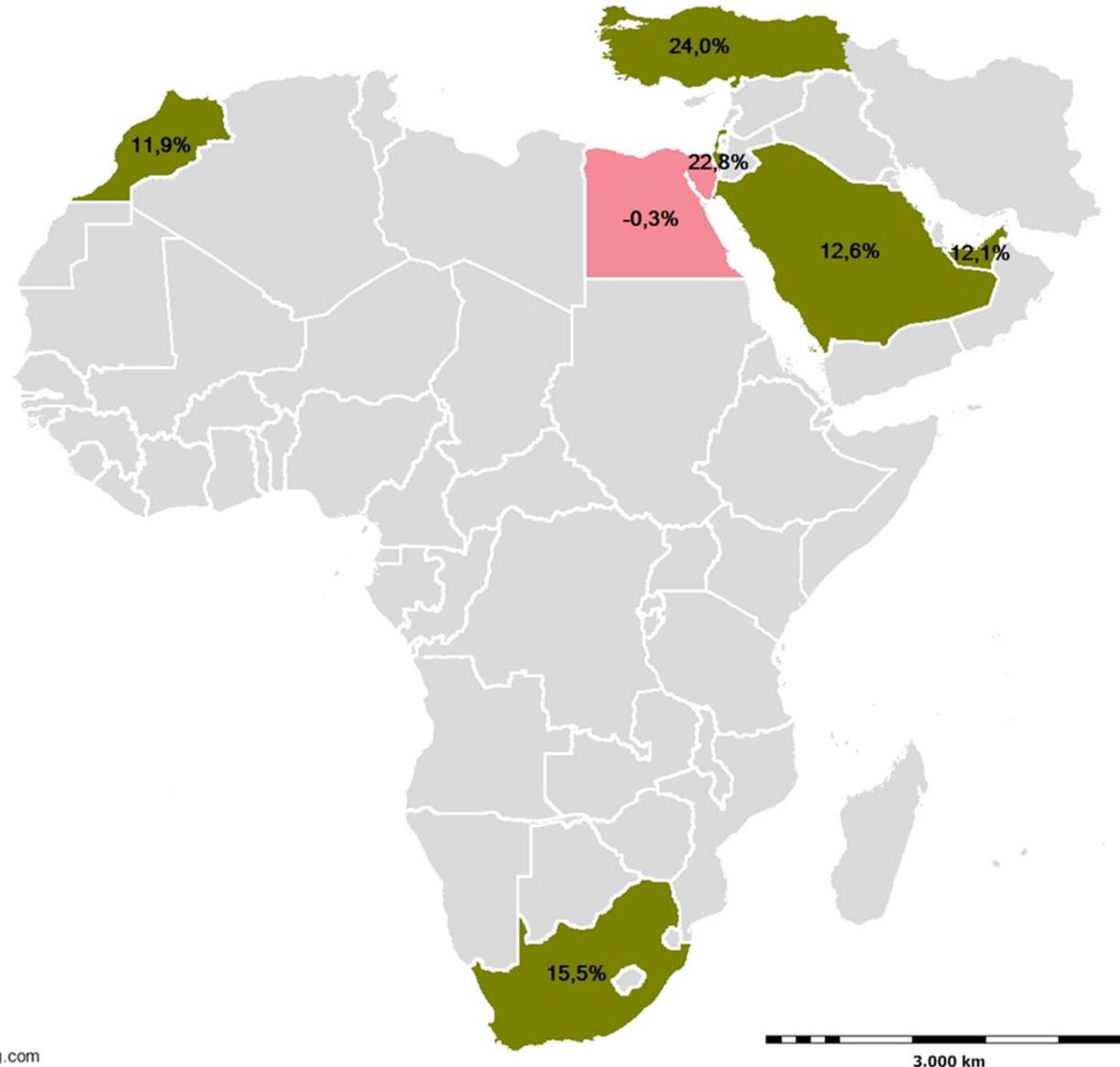
Small Domestic Appliances - Sales Value Growth 2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



GfK TEMAX

Middle East, Turkey, Africa (META)

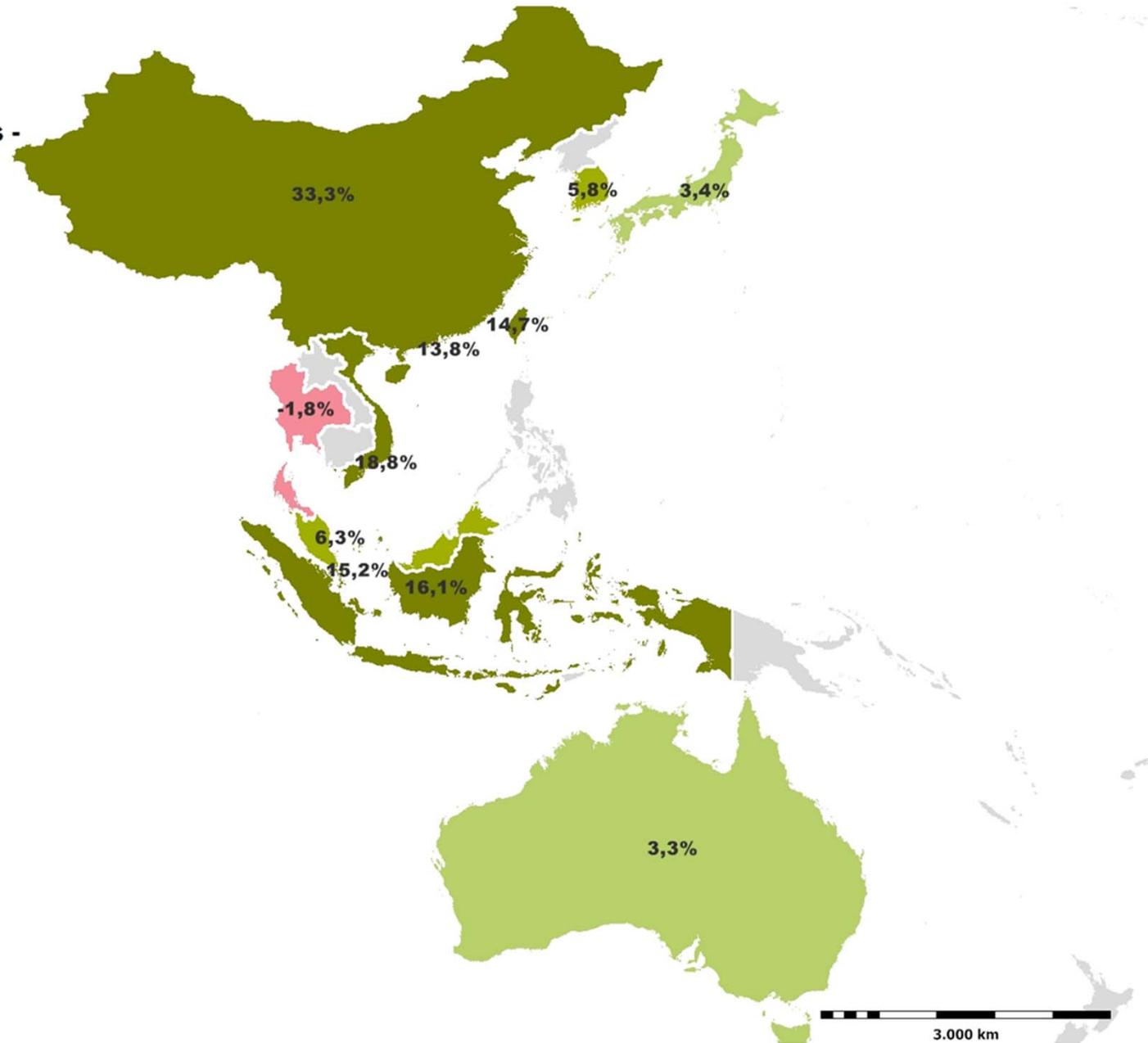
Small Domestic Appliances - Sales Value Growth 2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



GfK TEMAX

Asia Pacific

Small Domestic Appliances - Sales Value Growth 2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



GfK TEMAX

South America



Small Domestic Appliances - Sales Value Growth 2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



1.000 km

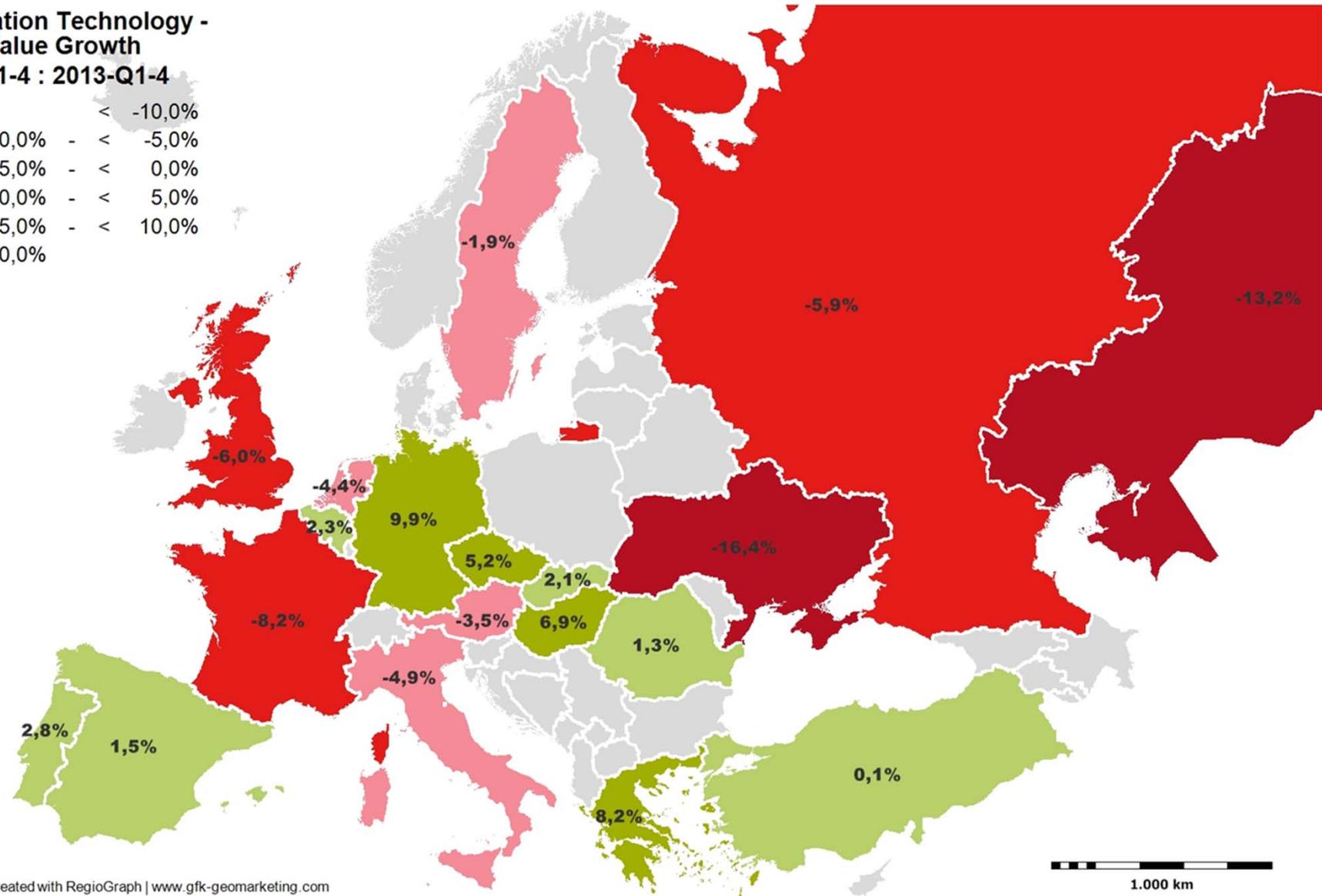
© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.com

Year-to-date (cumulated year) comparison Information Technology

GfK TEMAX

Europe

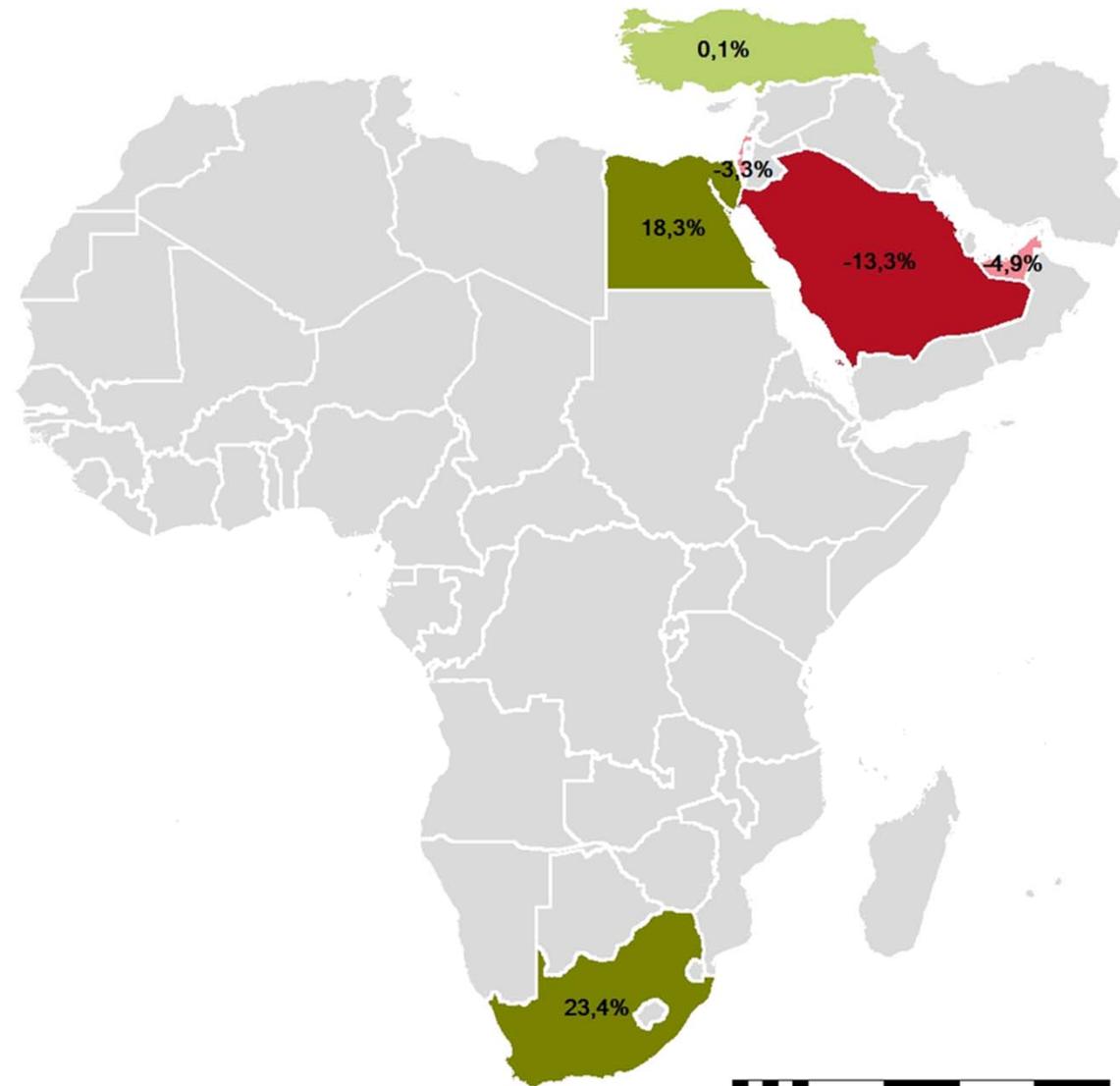
Information Technology - Sales Value Growth 2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



GfK TEMAX

Middle East, Turkey, Africa (META)

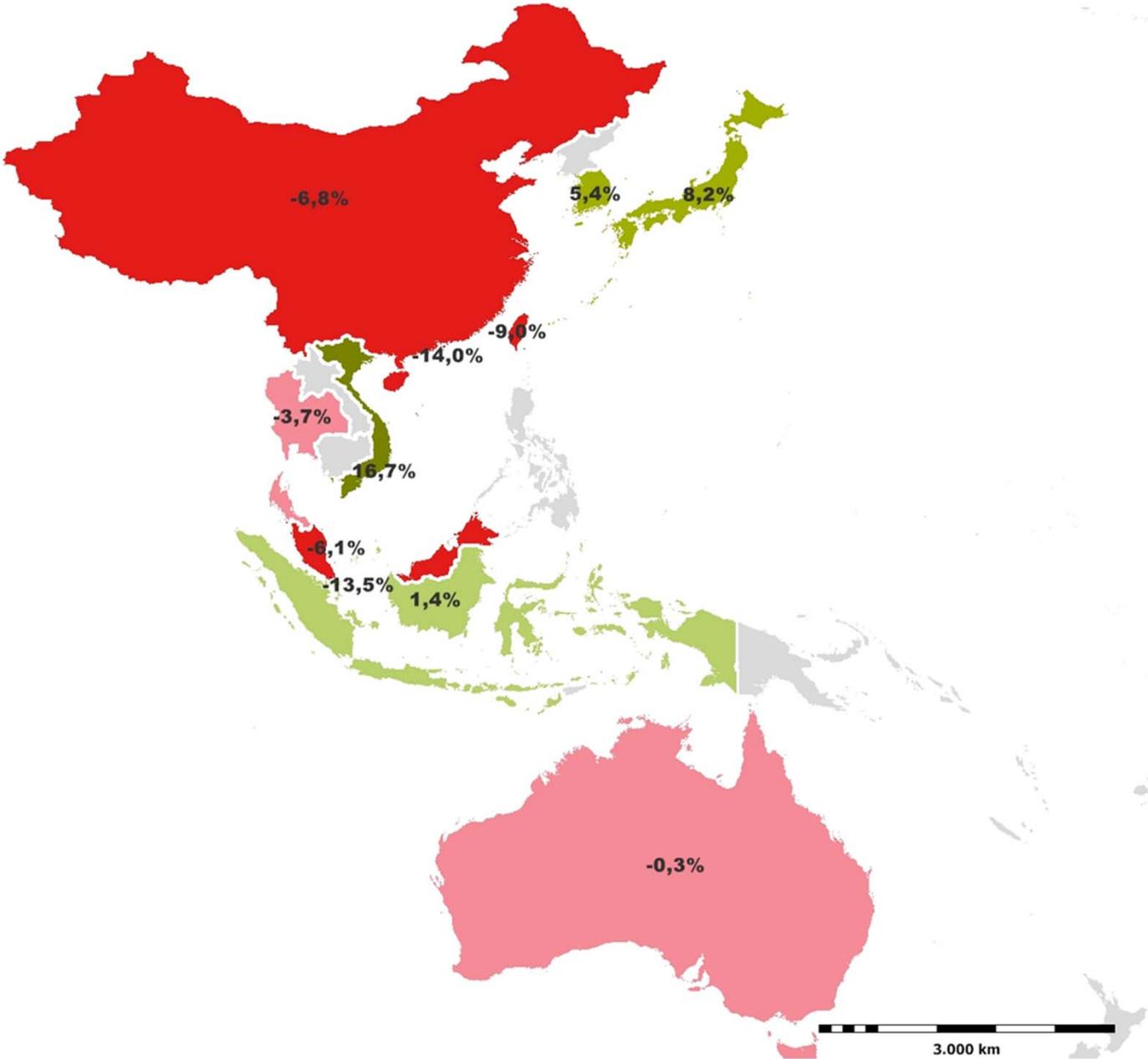
Information Technology -
Sales Value Growth
2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



GfK TEMAX

Asia Pacific

Information Technology -
Sales Value Growth
2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



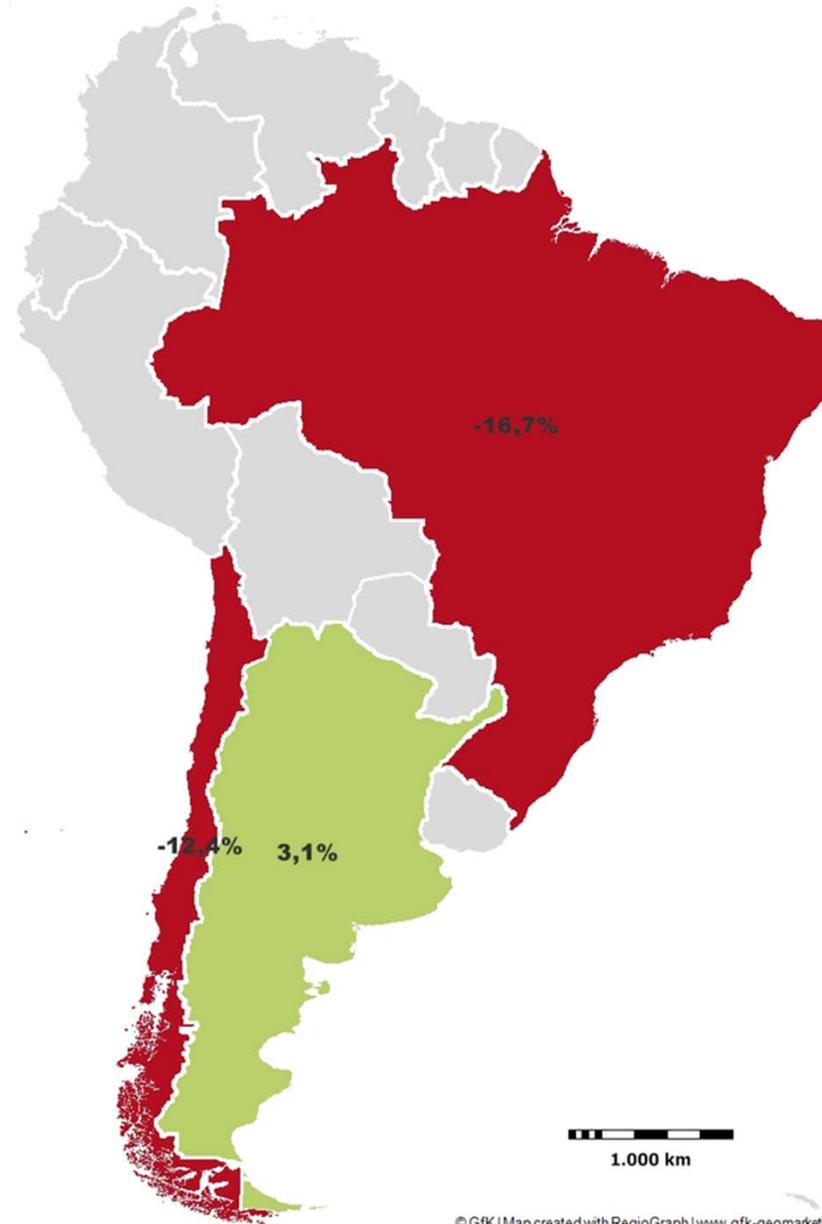
© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.cc

GfK TEMAX

South America



Information Technology - Sales Value Growth 2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



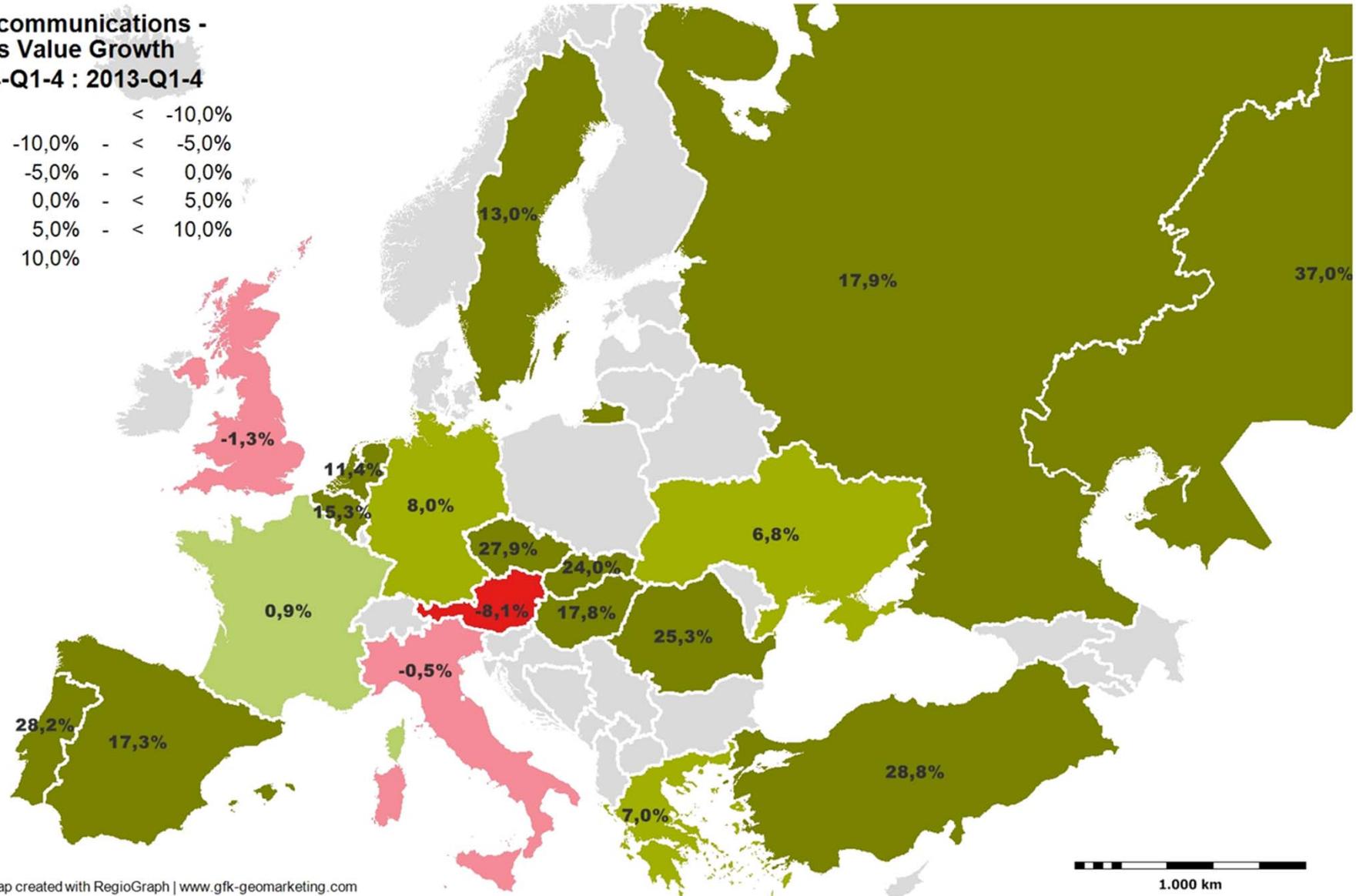
© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.com

Year-to-date (cumulated year) comparison Telecommunication

GfK TEMAX

Europe

Telecommunications -
Sales Value Growth
2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.com



GfK TEMAX

Middle East, Turkey, Africa (META)

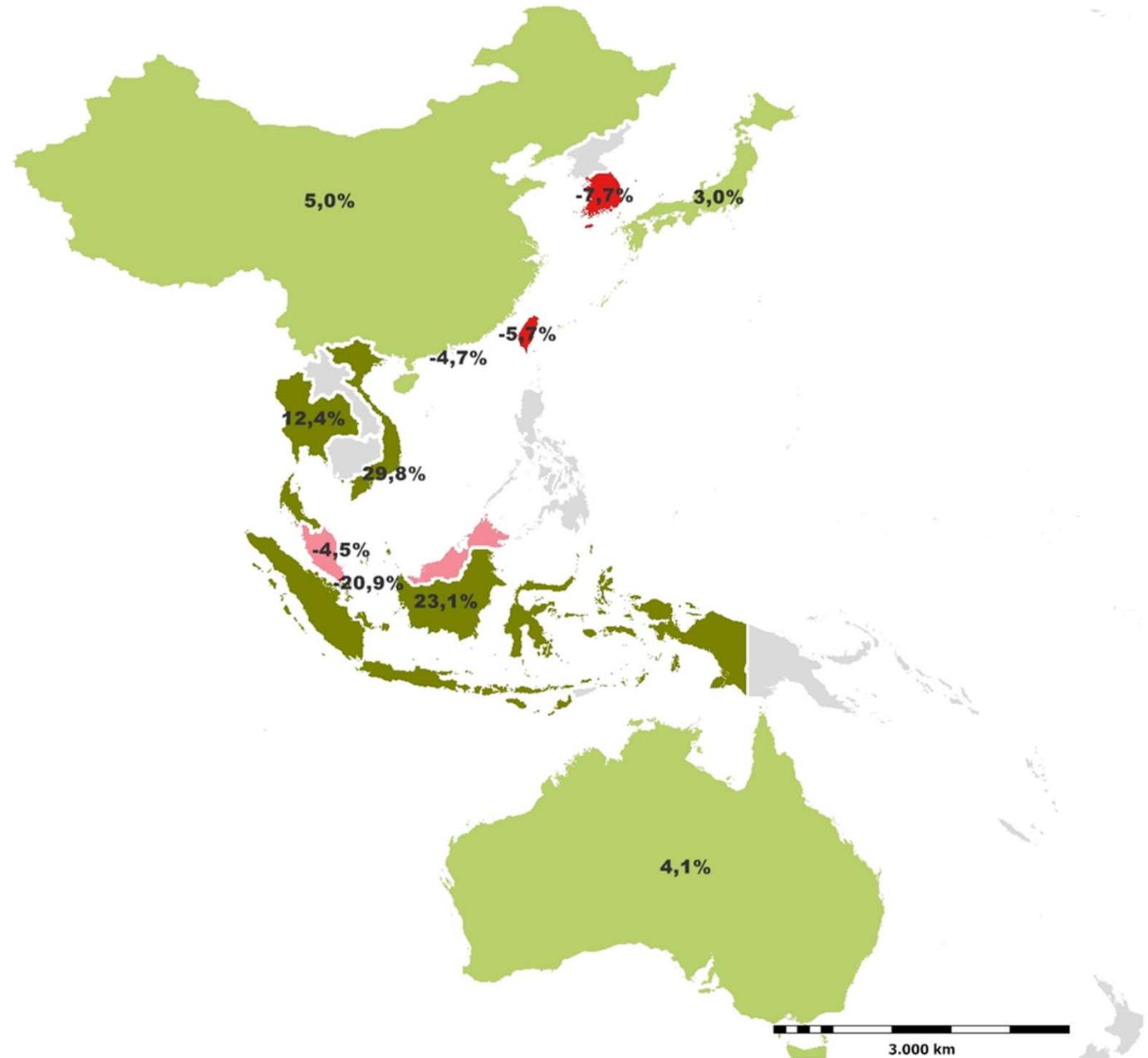
Telecommunications -
Sales Value Growth
2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



GfK TEMAX

Asia Pacific

Telecommunications - Sales Value Growth 2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.cc

GfK TEMAX

South America



Telecommunications - Sales Value Growth 2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.com

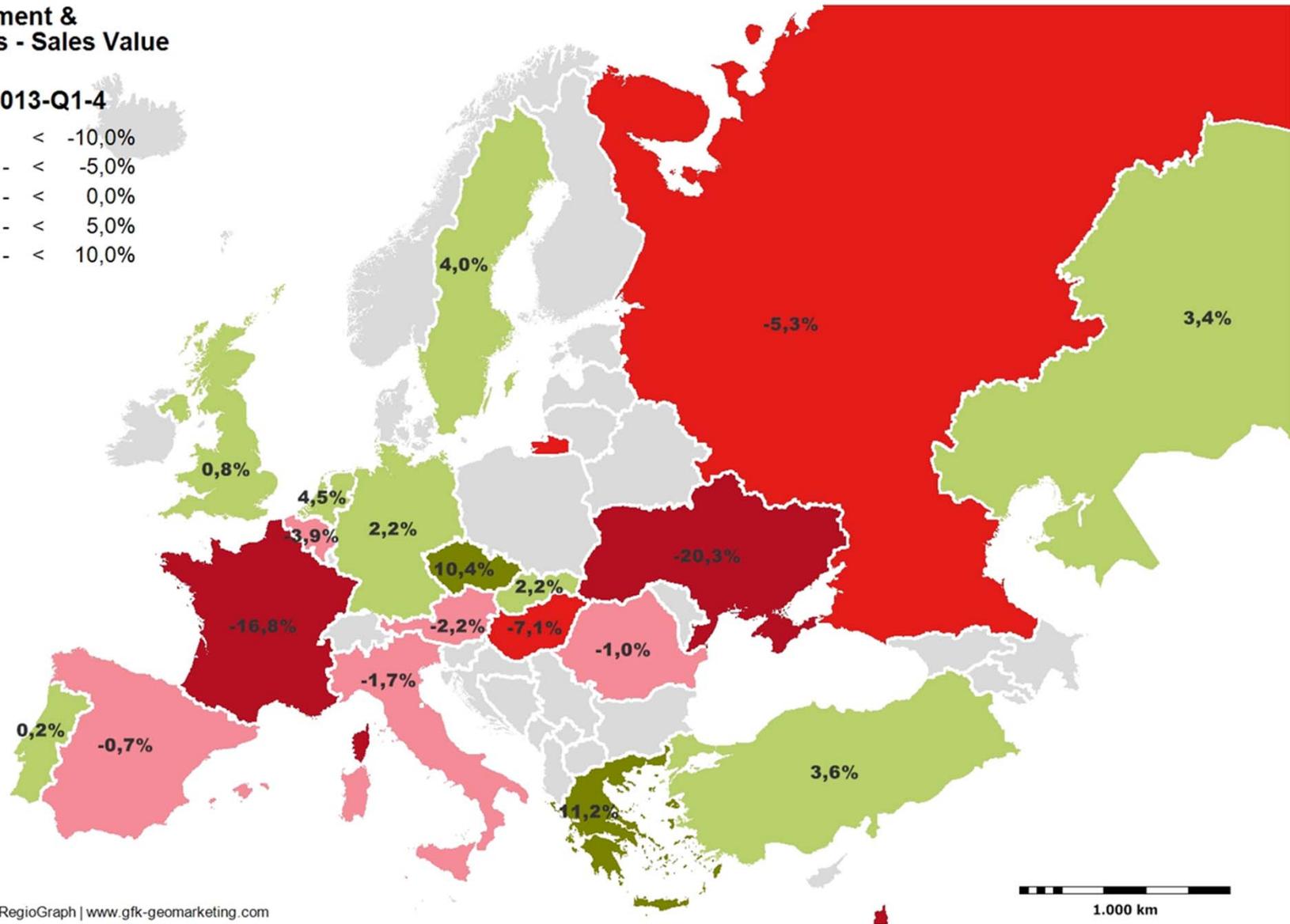
Year-to-date (cumulated year) comparison Office Equipment & Consumables

GfK TEMAX

Europe

Office Equipment & Consumables - Sales Value Growth

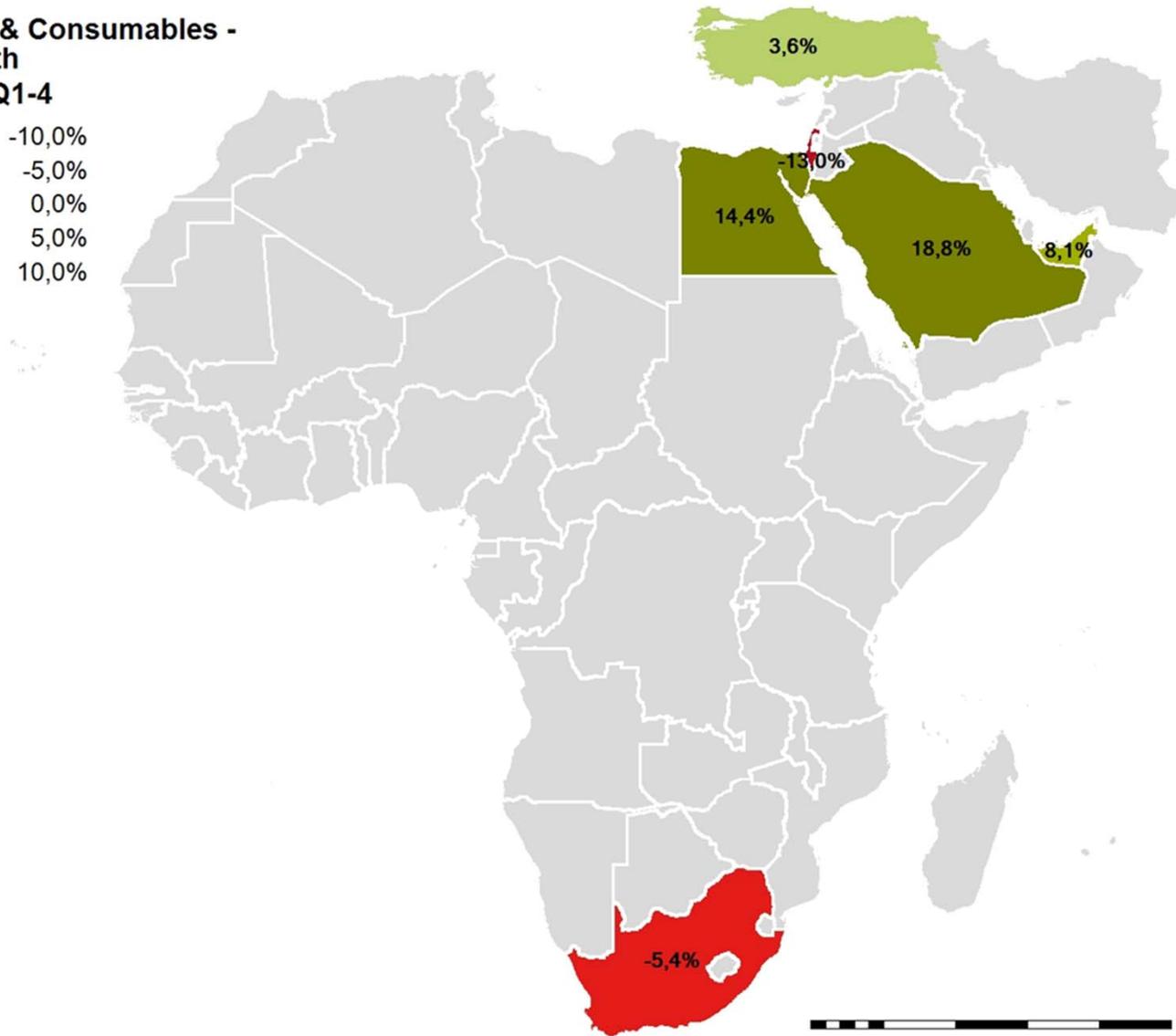
2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



GfK TEMAX

Middle East, Turkey, Africa (META)

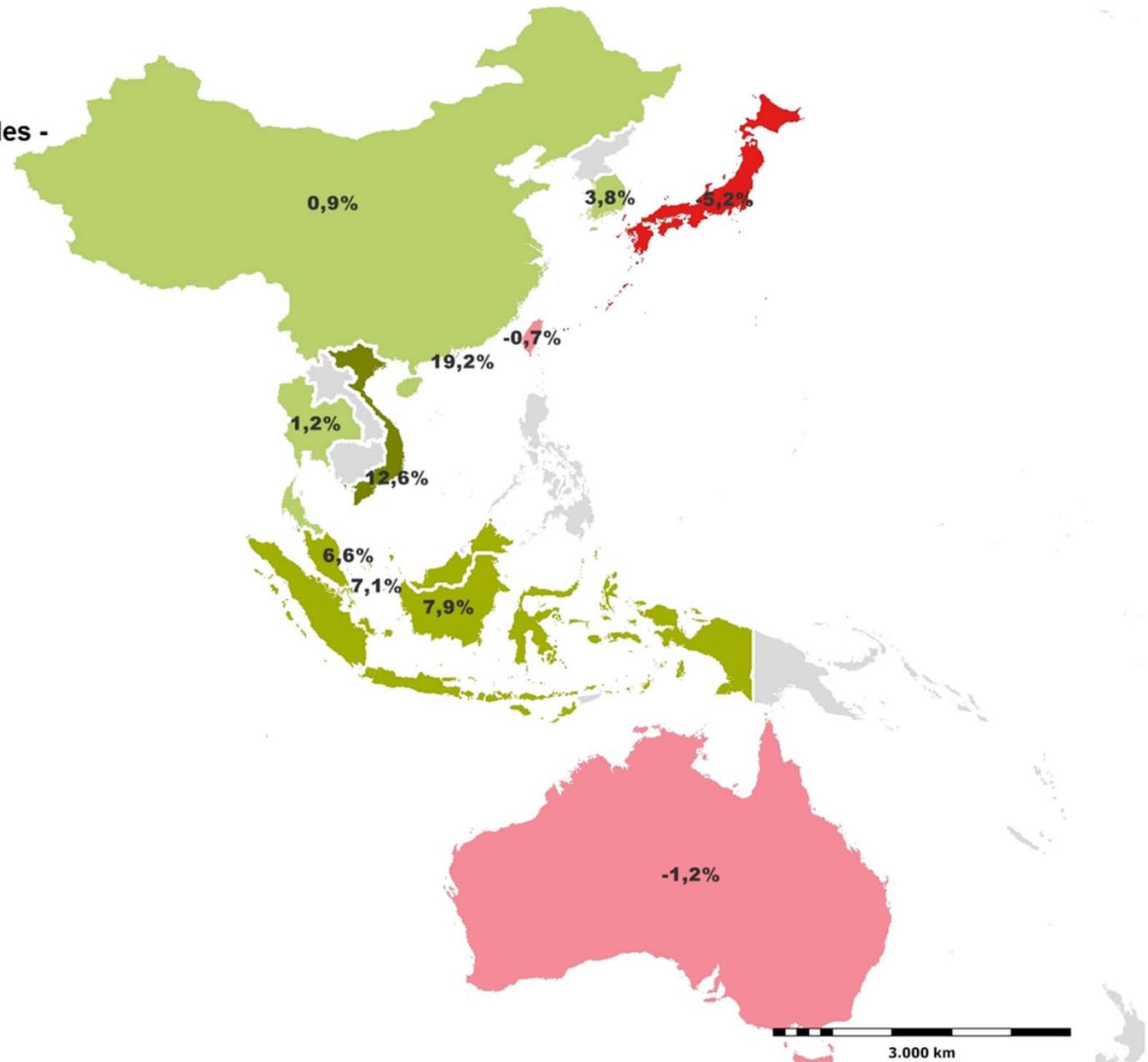
Office Equipment & Consumables -
Sales Value Growth
2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



GfK TEMAX

Asia Pacific

Office Equipment & Consumables -
Sales Value Growth
2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.cc

GfK TEMAX

South America



Office Equipment & Consumables - Sales Value Growth 2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.com

About:

GfK TEMAX® is an index developed by GfK to track the technical consumer goods markets. The findings are based on surveys carried out on a regular basis by the retail panel of GfK. The retail panel comprises data from over 425,000 retail outlets worldwide. Since February 2009, GfK has also been compiling the GfK TEMAX® index at international level in more than 30 countries. It is the first index that includes all of the markets for technical consumer goods in different countries.

GfK

40 rue Pasteur

92156 Suresnes - France

www.gfk.com/fr

[LinkedIn](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [YouTube](#) | [G+](#)

Raphaël Couderc

Tel. +33 (0) 1 74 18 61 57

Mob. +33 (0) 6 47 55 73 21

raphael.couderc@gfk.com

TEMAX: Technical Market Index Map Summary – Technical Consumer Goods Total

Q4-2014

Quarter to quarter comparison

GfK TEMAX

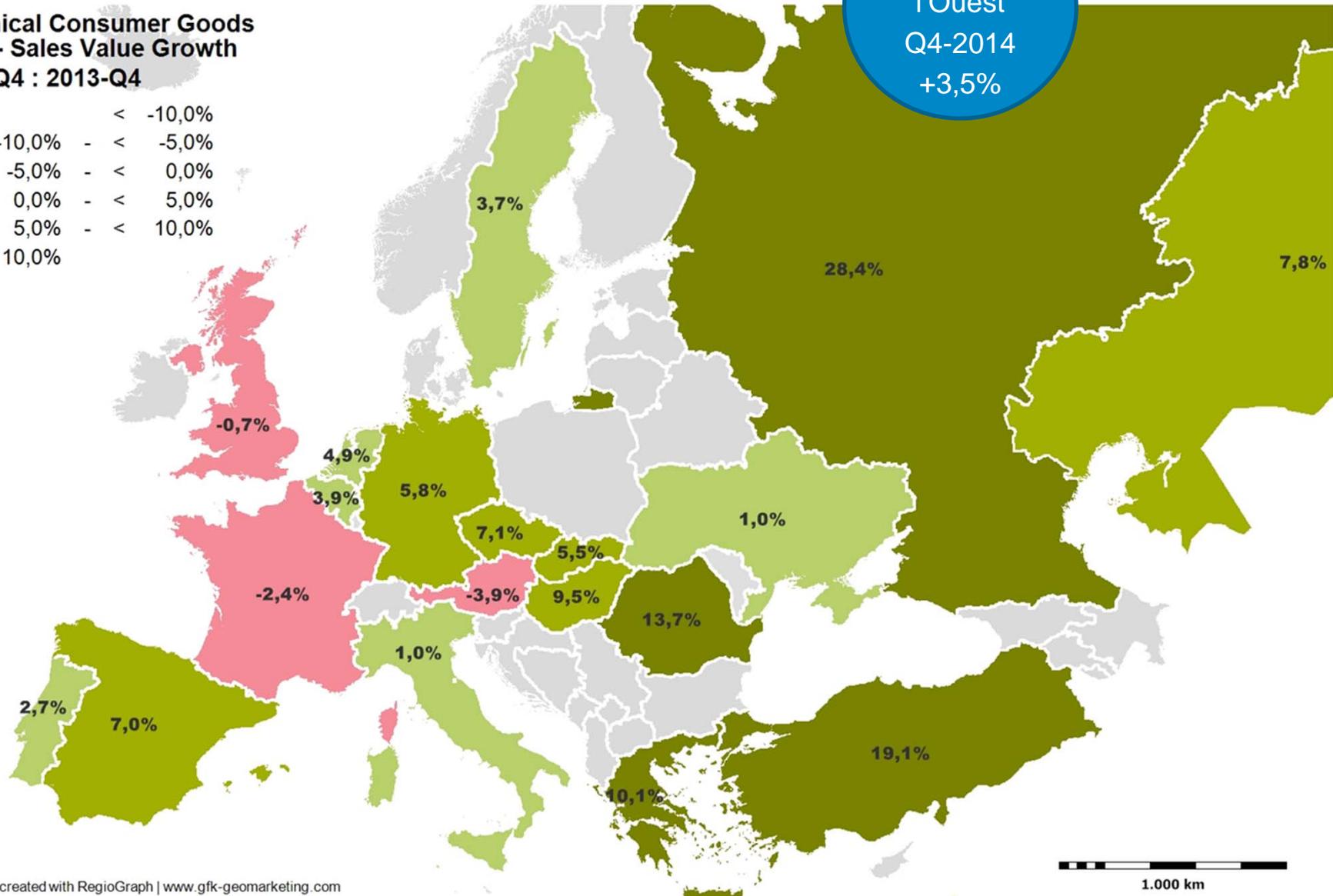
Europe



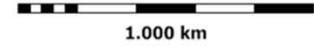
Technical Consumer Goods
Total - Sales Value Growth
2014-Q4 : 2013-Q4



Total Europe de l'Ouest
Q4-2014
+3,5%



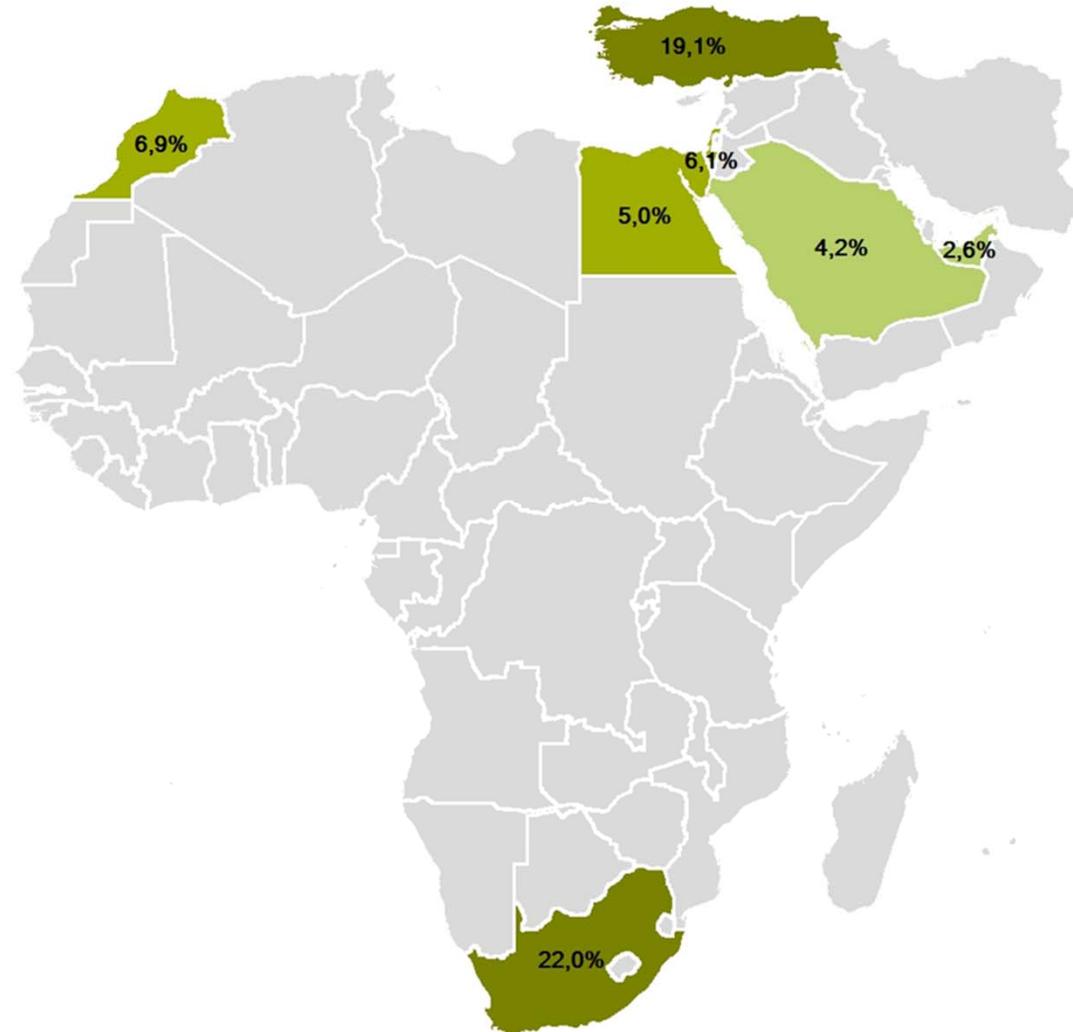
© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.com



GfK TEMAX

Middle East, Turkey, Africa (META)

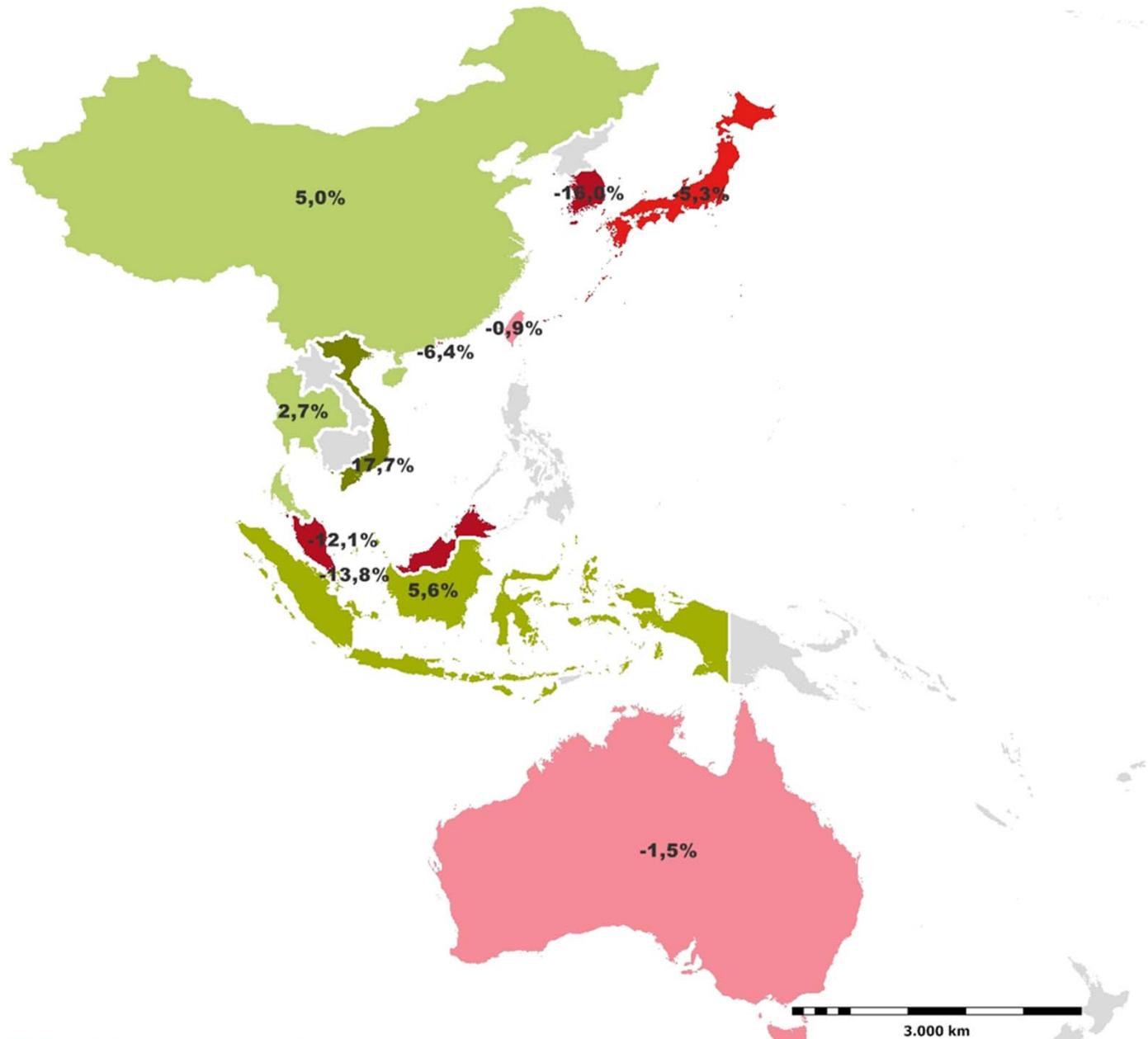
Technical Consumer Goods Total
- Sales Value Growth
2014-Q4 : 2013-Q4



GfK TEMAX

Asia Pacific

Technical Consumer Goods Total - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4



GfK TEMAX

South America



Technical Consumer Goods Total - Sales Value Growth 2014-Q4 : 2013-Q4

■	< -10,0%
■	≥ -10,0% - < -5,0%
■	≥ -5,0% - < 0,0%
■	≥ 0,0% - < 5,0%
■	≥ 5,0% - < 10,0%
■	> 10,0%



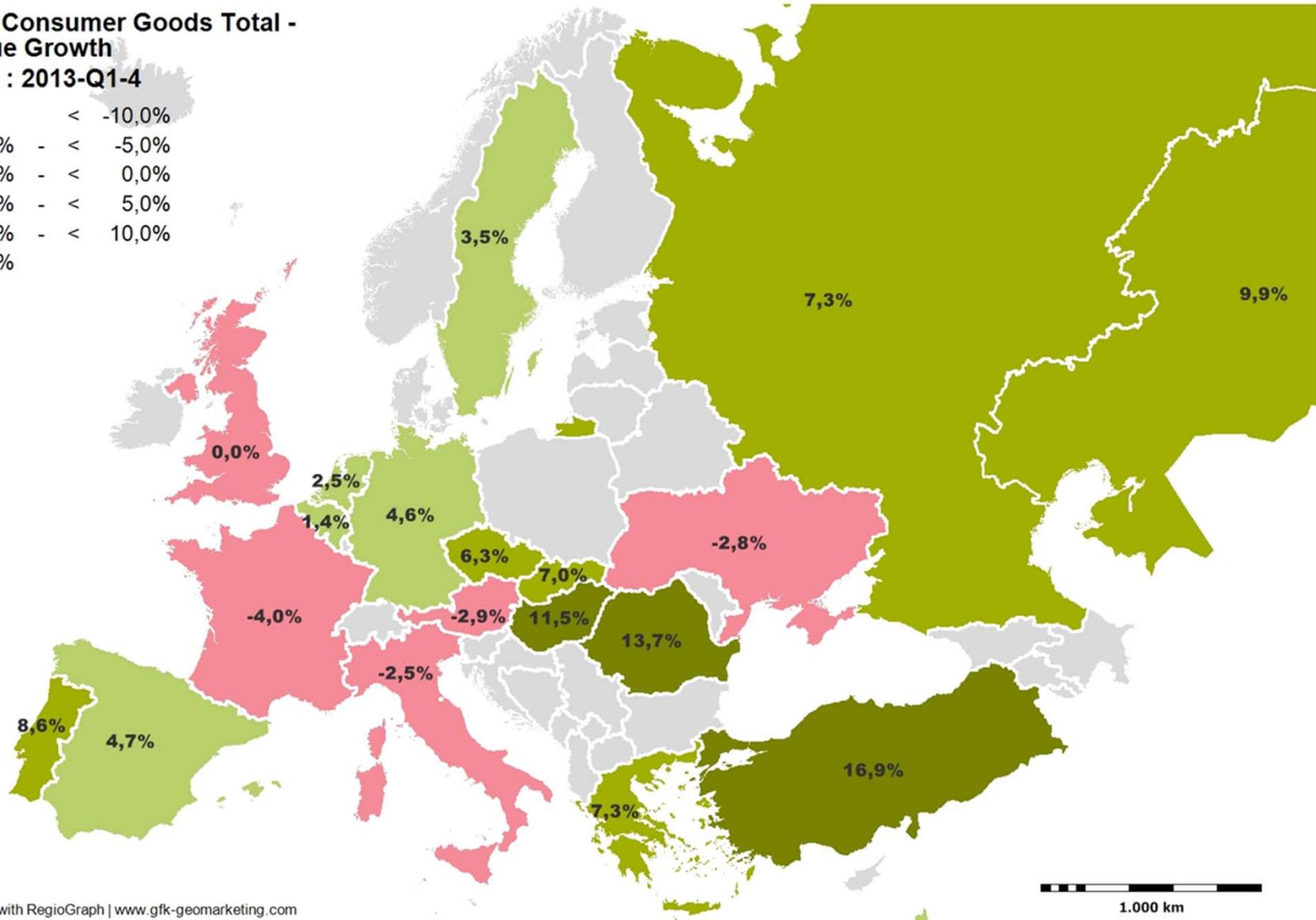
© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.com

Year-to-date comparison

GfK TEMAX

Europe

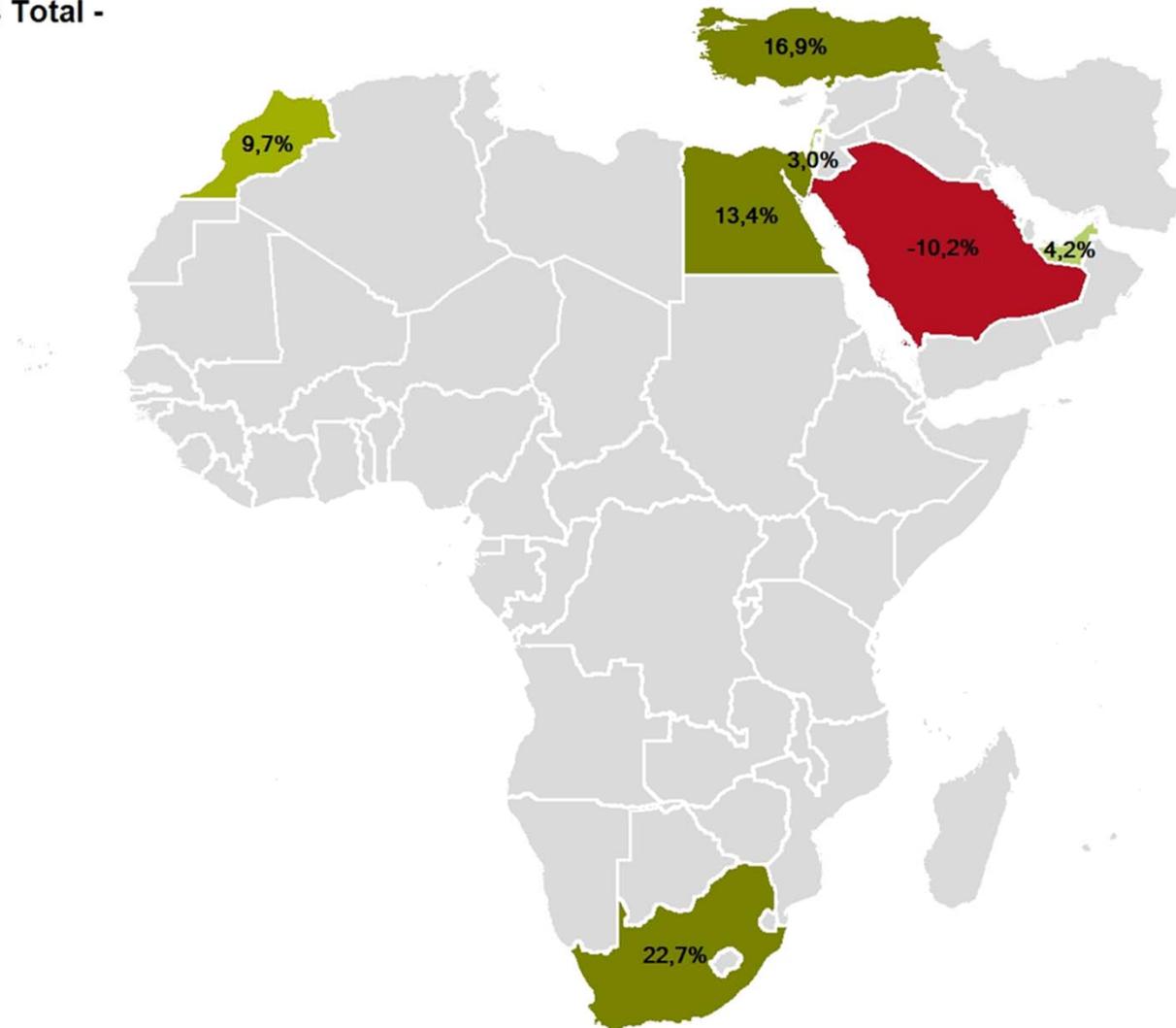
Technical Consumer Goods Total -
Sales Value Growth
2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



GfK TEMAX

Middle East, Turkey, Africa (META)

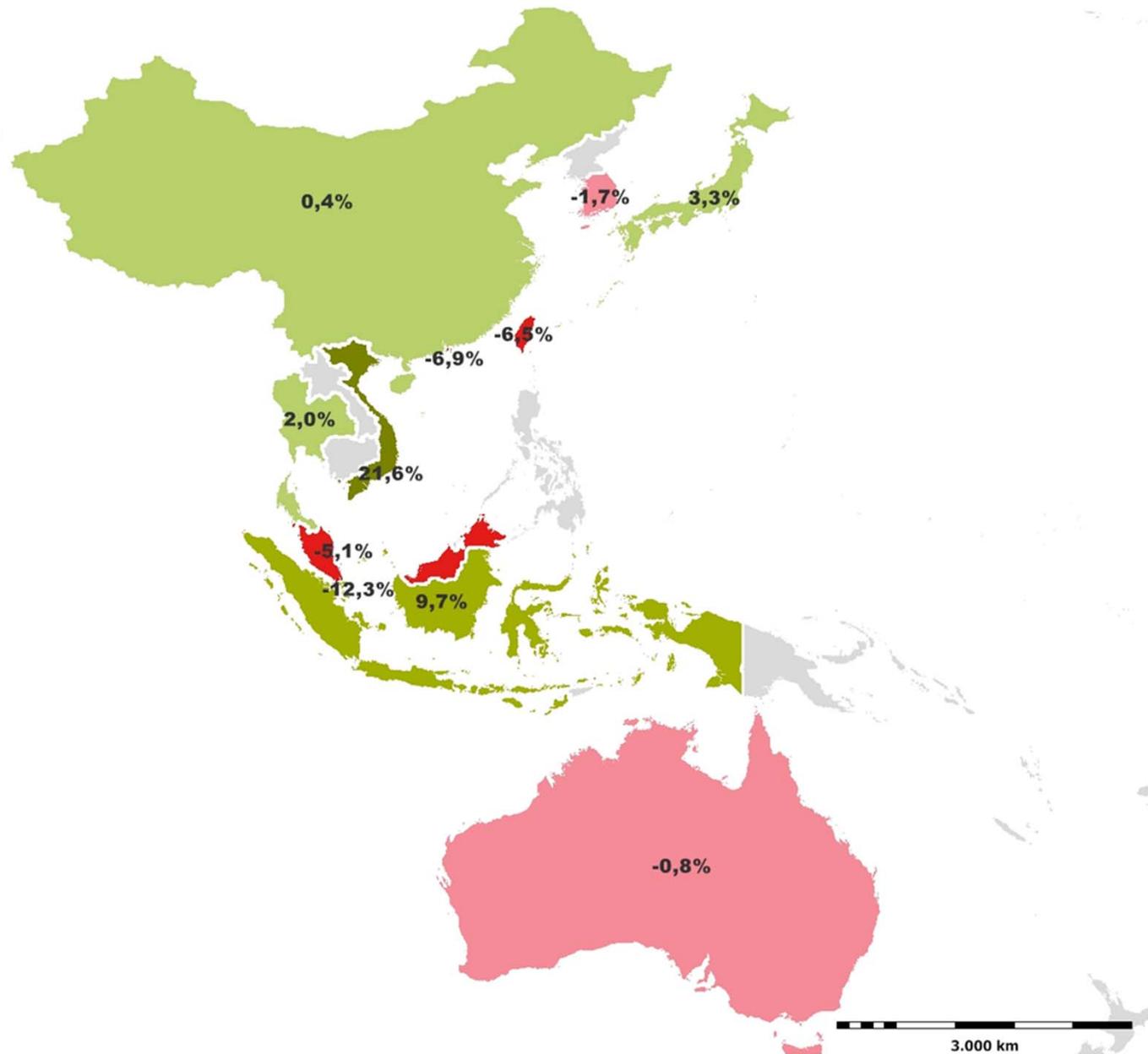
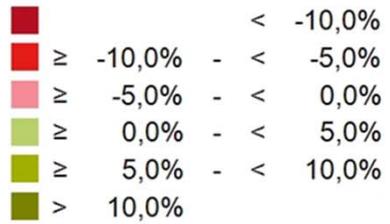
Technical Consumer Goods Total -
Sales Value Growth
2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



GfK TEMAX

Asia Pacific

Technical Consumer Goods
Total - Sales Value Growth
2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.cc

GfK TEMAX

South America



Technical Consumer Goods Total - Sales Value Growth 2014-Q1-4 : 2013-Q1-4



© GfK | Map created with RegioGraph | www.gfk-geomarketing.com

About:

GfK TEMAX® is an index developed by GfK to track the technical consumer goods markets. The findings are based on surveys carried out on a regular basis by the retail panel of GfK. The retail panel comprises data from over 425,000 retail outlets worldwide. Since February 2009, GfK has also been compiling the GfK TEMAX® index at international level in more than 30 countries. It is the first index that includes all of the markets for technical consumer goods in different countries.

GfK

40 rue Pasteur

92156 Suresnes - France

www.gfk.com/fr

[LinkedIn](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [YouTube](#) | [G+](#)

Raphaël Couderc

Tel. +33 (0) 1 74 18 61 57

Mob. +33 (0) 6 47 55 73 21

raphael.couderc@gfk.com