

Coupe du monde de rugby 2007 Les écrans plats transforment l'essai

Pour la première fois, une Coupe du monde autre que celle du football a un effet de levier sur les ventes d'équipement. L'institut marketing GfK estime à 720 000 écrans plats vendus sur les mois d'août et septembre 2007 à l'occasion de la Coupe du monde de rugby.

Une bonne alchimie entre un sport qui a le vent en poupe et l'engouement des Français pour les écrans plats est probablement la raison pour laquelle leurs ventes en France se sont envolées au cours de la Coupe du monde de rugby. GfK estime à 720 000 unités vendues sur les deux derniers mois, soit une croissance de 84% par rapport à la même période de l'année passée, résultat à comparer également aux +65% attendus sur le total de l'année 2007. Cette compétition devrait donc générer plus de 60 millions d'euros de chiffre d'affaires supplémentaire sur le marché des écrans cette année.

Sans surprise et pour profiter des nouvelles gammes mises en rayon dès la rentrée, les Français se sont majoritairement dotés d'un écran plat :

- 16/9^{ème} (huit ventes sur dix),
- de grande taille (82 cm pour 1/3 des ventes),
- pourvu des dernières technologies (Haute Définition et intégration de la TNT pour respectivement huit ventes sur dix et sept ventes sur dix),
- pour 830 euros TTC en moyenne, c'est-à-dire que les Français auront consacré 120 euros par seconde à l'achat d'un téléviseur au cours de ces deux derniers mois.

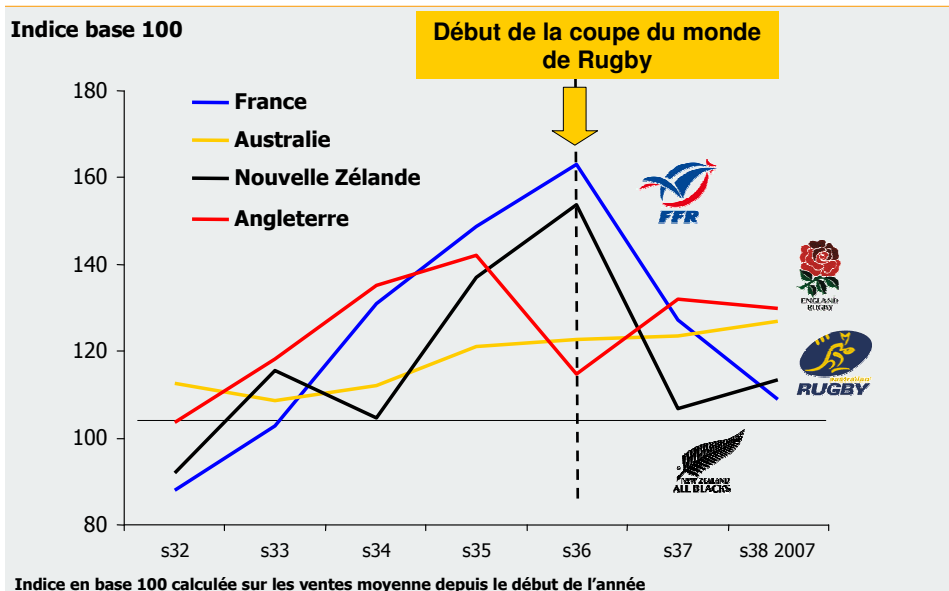
« Fabricants et distributeurs l'avaient pressenti, d'où la multiplication des opérations promotionnelles sur le marché des téléviseurs via les catalogues et campagnes d'affichage dès le mois d'août 2007 », précise Marie Legrand, analyste en charge du marché des écrans chez GfK France.

La plupart des grandes nations de rugby observent une tendance similaire, comme le constate Neil D'Cruz, analyste GfK pour la Nouvelle-Zélande et l'Australie : « Le rugby est un sport très populaire en Nouvelle-Zélande et les effets de ventes d'écrans plats ont été très visibles. Quant à l'Australie, de nombreux événements sportifs diffusés en HD sur cette période, d'où une hausse de ventes d'écrans plats plus linéaire. »

GfK Group Retail & Technology Analyse Coupe du monde de Rugby

8 octobre 2007

Impact de la coupe du monde de Rugby 2007 sur les ventes d'écrans plats en France.

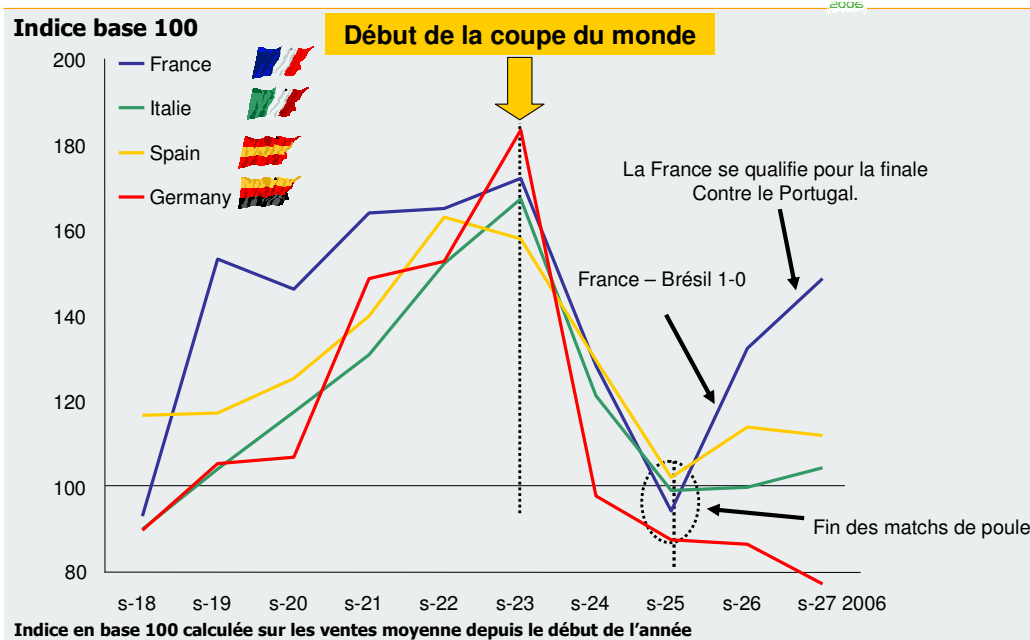


Evolution des ventes hebdomadaires d'écrans plats entre le 06 août et le 22 septembre 2007.

Données issues des panels de distributeurs hebdomadaires GfK dans les pays concernés.

Pour mémoire, une **seconde accélération des ventes** de téléviseurs avait été observée suite aux succès des Bleus post matches de poule lors de la dernière Coupe monde de football. L'exploit de ce week-end contre les Blacks va-t-il relancer la machine ?

Impact de la coupe du monde de Football 2006 sur les ventes d'écrans plats en France.



Evolution des ventes hebdomadaires d'écrans plats entre le 01 mai et le 08 juillet 2006.

Données issues des panels de distributeurs hebdomadaires GfK dans les pays concernés.

A propos du Groupe GfK :

Le Groupe GfK se classe au 5^{ème} rang mondial des instituts d'études marketing et a réalisé un chiffre d'affaires de 1,1 milliard d'Euros en 2006. Ses activités couvrent cinq domaines : Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media and HealthCare. Le 1^{er} juin 2005, GfK a acquis NOP World qui se classe au 10^{ème} rang des instituts d'études marketing. Le Groupe GfK compte plus de 130 filiales réparties sur 70 pays. L'effectif total est de 7 800 employés. Pour en savoir plus, visitez le site Internet : www.gfk.com ou www.gfkms.com. En France, le Groupe GfK a réalisé un chiffre d'affaires consolidé en 2006 de 88,5 millions d'euros avec 540 personnes.

Contact presse :

Fleishman-Hillard - Rosa Tomé
Tél. : 01 47 42 92 79 / e-mail : tomr@fleishmaneuropa.com