
ELECTRONIQUE GRAND PUBLIC



Le secteur de l'électronique grand public bénéficie du rythme soutenu des innovations technologiques et connaît une période de reprise significative de ses ventes depuis plusieurs années. Cette situation conjoncturelle favorable semble pourtant ne constituer que les prémices des retombées bénéfiques du développement des nouvelles technologies et de l'évolution des modes de vie. En effet, l'accroissement tendanciel du temps consacré aux pratiques de loisirs s'accompagne d'une augmentation des budgets alloués par les ménages à l'acquisition de matériel électronique ou de consommables.

De plus, le marché de l'électronique grand public apparaît comme un domaine où l'application des nouveaux comportements de consommation trouve une traduction très directe dans les usages des matériels et des programmes.

Ainsi, la convergence des différentes technologies audiovisuelles accroît de façon considérable les possibilités qui s'offrent aux utilisateurs désireux de composer et concevoir leur propre usage des appareils. L'imbrication croissante entre les contenus (les programmes de radio ou de télévision, les sites Internet...) et les contenants (le moniteur vidéo, les enceintes haute-fidélité...) démultiplie par ailleurs les façons d'utiliser les appareils tout en autorisant les réalisations personnelles (musicales, multimédia...).

Si les enjeux de ces évolutions débordent largement du cadre strict d'un secteur de la fabrication des produits bruns fortement structuré – puisqu'ils conditionnent également les stratégies des fournisseurs de contenus (programmes audiovisuels...), des câblo-opérateurs ou des majors de l'informatique – les industriels de l'électronique grand public seront vraisemblablement en première ligne pour assurer la conception d'appareils en phase avec les attentes des particuliers.

1 ANALYSE DE LA DEMANDE

1.1 L'équipement des ménages et les tendances récentes de la consommation

■ **Un marché parvenu à maturité pour une grande majorité de produits**

Au cours des dernières décennies, l'équipement audiovisuel des ménages s'est développé de manière significative, bénéficiant simultanément de l'accroissement du temps consacré aux loisirs et de l'élévation de leur pouvoir d'achat. L'équipement des ménages en téléviseurs et en chaînes hi-fi, dans leur forme actuelle, paraît avoir atteint son seuil de saturation depuis quelques années déjà, alors que le magnétoscope semble également enregistrer une nette inflexion de ses ventes.

Equipement en électronique grand public

Part des ménages équipés (%)	1989	1997
Téléviseur	96	96
<i>dont plusieurs postes</i>	24	45
Magnétoscope	25	72
Chaîne hi-fi	56	59
Baladeur	32	74

(Sources : Ministère de la Culture et de la Communication)

■ **Les ventes d'électronique grand public bénéficient du multi-équipement des ménages**

Malgré la saturation de l'équipement des ménages, la consommation en électronique grand public se caractérise aujourd'hui par une croissance significative de ses ventes, sous l'effet de la progression du multi-équipement des foyers. En 1997, 45 % des ménages possédaient en effet plusieurs téléviseurs contre 24 % en 1989¹. La demande de plusieurs produits au sein d'un même foyer se développe d'autant plus qu'elle bénéficie actuellement de l'enrichissement de l'offre de services (diversification des chaînes et des programmes) qui permet à chaque membre de la cellule familiale de composer son propre programme².

■ **Le marché de l'électronique grand public est dynamisé par le rythme élevé des innovations technologiques**

Les ventes d'électronique grand public sont aujourd'hui également largement stimulées par la diffusion des innovations technologiques et les effets de substitution qu'elles provoquent sur les supports (les supports magnétiques sont progressivement balayés par les numériques).

La décomposition de la consommation par types d'équipement montre en effet la part croissante occupée dans les ventes par les matériels apparus récemment sur le marché comme les lecteurs de disques compacts vidéo (DVD) introduits en 1997. En 1999, les ventes de lecteurs DVD en Europe ont été multipliées par quatre³ pour atteindre 625 000 unités vendues⁴.

1.2 Pratiques actuelles et segmentation du marché

■ **Les déterminants de l'intensité de la consommation d'électronique grand public**

L'examen des comportements de consommation de biens audiovisuels va au-delà des caractéristiques socio-démographiques traditionnelles⁵. En effet, les dépenses en appareils audiovisuels sont importantes dans la majorité des ménages.

Le niveau élevé de diffusion des téléviseurs dans l'ensemble des tranches de la population semblerait *a priori* constituer un élément susceptible de contribuer à une certaine homogénéisation des pratiques

¹ DONNAT O., «Les pratiques culturelles des Français», La Documentation Française, 1998.

² MOATI P., FOUREL C., GARDIN F., POUQUET L., «Les sociétés porteuses des loisirs», étude réalisée pour le compte de CDC Participations, juin 1998.

³ Elles auraient été multipliées par 6 en France en 1999.

⁴ M. ESQUIROU, «Les DVD relancent le marché français de la vidéo», *Les Echos*, 25 février 2000.

⁵ Cf. Graphiques en annexe calculés à partir de l'enquête INSEE Budgets des ménages de 1995.

des ménages. Pourtant, il apparaît que ce n'est pas tant au niveau des consommations mais plutôt au niveau des pratiques que la diversification des comportements à l'égard des produits de l'électronique grand public se développe.

L'analyse des dépenses des ménages en appareils comme le magnétoscope, la chaîne hi-fi, la radio ou le lecteur de disques et cassettes souligne l'impact prééminent des caractéristiques socio-économiques suivantes :

- **Les cadres** ont une consommation plus intensive d'équipements audio et, dans une moindre mesure, de magnétoscopes, car ils sont déjà les plus équipés. Cette sur-représentation des cadres provient principalement d'un effet revenu. Les dépenses en chaînes hi-fi neuves atteignent un montant environ cinq fois plus élevé dans la tranche de revenu la plus haute par rapport à la tranche de revenu la plus modeste. Les pratiques culturelles telles que l'écoute de la musique semblent être encore fortement corrélées au capital économique et culturel des utilisateurs, ce qui traduit une pratique différente de celle de la télévision.
- **Les jeunes** sont nettement sur-consommateurs de chaînes hi-fi. L'intensité de ces dépenses est la plus élevée pour les jeunes de moins de 25 ans. L'autre pic de dépenses concerne les ménages dont la personne de référence appartient à la tranche d'âge 45-54 ans (cf. graphiques en annexe), ce qui correspond aux achats des ménages comprenant des jeunes qui n'ont pas encore décohabité. En comparaison, la consommation de produits plus traditionnels comme les postes radio ou les lecteurs de disques et cassettes concerne davantage les tranches d'âges médianes.

■ **L'évolution des pratiques audiovisuelles**

- L'accroissement du temps consacré aux pratiques audiovisuelles

Les pratiques audiovisuelles ont pris une importance considérable dans la vie des foyers. Si l'on prend en compte l'écoute de la télévision, de la radio, des disques et cassettes, les ménages français passent plus de temps à consommer de l'audiovisuel domestique qu'à leur travail. De plus, le temps consacré aux pratiques audiovisuelles est en progression : 43 heures en moyenne par semaine en 1997 contre 40 heures en 1989⁶.

Les consommations audiovisuelles domestiques par semaine

<i>temps moyen</i>	1989	1997
à regarder la télévision	19 h	21 h
à regarder des vidéos cassettes	1 h	2,5 h
à écouter la radio	15 h	15 h
à écouter des disques ou des cassettes	5 h	5 h

(Source : Ministère de la Culture et de la Communication)

La télévision demeure la première pratique de loisirs à domicile. Les films, téléfilms, séries et fictions représentent plus du tiers de l'audience. En 1997, les Français ont consacré 85 heures à regarder des films à la télévision contre 5 heures dans les salles de cinéma⁷.

Le temps consacré aux pratiques audiovisuelles est d'autant plus important que certaines d'entre elles – comme écouter la radio ou des disques et cassettes – peuvent s'effectuer en même temps qu'une autre activité (bricolage, transports ...).

⁶ DONNAT O., op. cit.

⁷ MERMET G., «*Francoscopie*», Larousse, 1999.

- L'hétérogénéité croissante des pratiques audiovisuelles

Si le temps consacré aux pratiques audiovisuelles a augmenté ces dernières années, on constate parallèlement une hétérogénéité croissante des utilisations. La diversification des chaînes et des programmes de télévision contribue notamment à fragmenter le marché selon les besoins et les attentes de chacun. Il en résulte deux conséquences qui modifient progressivement les pratiques en cours :

- Les utilisateurs jouent un rôle de plus en plus actif dans le choix et la réalisation de leurs programmes. Déjà, l'introduction de la télécommande avait été à l'origine d'une modification de comportement du spectateur. Utilisée «souvent» par plus des trois quarts des individus possédant un téléviseur⁸, elle entraîne un comportement de *zapping* dans la pratique télévisuelle : les programmes ne sont plus choisis à l'avance, et parfois plusieurs émissions sont suivies en même temps. Toutefois, la diffusion de la télévision numérique va bien au-delà de cette capacité à changer rapidement de programme. Elle autorise par exemple de transférer au consommateur une partie de la fonction du réalisateur de l'émission en mettant à disposition sur plusieurs canaux l'ensemble des images proposées par les différentes caméras et en lui laissant l'initiative de choisir la vue principale (cette option existe déjà pour le suivi des courses automobiles dans les programmes de télévision par satellite). La télévision interactive offre par ailleurs la possibilité au téléspectateur d'agir directement sur le programme. Il existe par exemple depuis déjà une dizaine d'années au Québec des séries policières qui permettent au téléspectateur d'agir sur l'enquête en cours en utilisant plusieurs canaux différents.
- Les utilisations d'appareils audiovisuels répondent aujourd'hui davantage à des besoins personnalisés. Cette évolution pourrait accélérer le développement de pratiques «à la carte» via notamment des systèmes permettant une tarification en *pay per view* conduisant à commander la diffusion directe sur son téléviseur d'un film sélectionné dans un catalogue consultable à l'écran par exemple.

1.3 Éléments prospectifs relatifs à la demande

1.3.1 Évolution des pratiques audiovisuelles

■ Un achat impliquant qui nécessitera une relation personnalisée avec le client

L'acquisition d'un appareil électronique a une forte connotation d'achat plaisir ; les attributs symboliques du produit tiennent donc une place importante dans le processus de choix des clients. L'implication de consommateurs dans l'acte d'achat du produit les conduit à y consacrer du temps : 52 % des achats de télévision ne sont pas effectués lors de la première visite⁹.

En outre, la demande d'équipements concerne de plus en plus des équipements «professionnels» jusqu'alors seulement disponibles dans des points de vente hyper-spécialisés. En témoignent la montée du *home-cinéma* ainsi que la demande croissante de technologies de pointe comme le DVD ou les écrans ultra-plats.

En conséquence, les consommateurs affichent une forte demande de conseils dans les points de vente. Les résultats de l'enquête CRÉDOC – DiGITIP révèlent que plus de 90 % des individus interrogés trouvent «essentiel» ou «important» le fait de recueillir des renseignements auprès de vendeurs pour un achat d'équipement électronique. Bien plus, le caractère impliquant de l'achat exige – et exigera dans les années à venir – une relation personnalisée avec le client qui permettra de répondre à la fois à la dimension plaisir et à faire accepter les innovations technologiques en démontrant *ex ante* leur apport qualitatif sur les appareils.

⁸ DONNAT O., op. cit.

⁹ SEGUIN S., «Electronique domestique – Les nouveaux lieux d'achat», *INSEE Première*, n°634, février 1999.

■ **La recherche de «solutions loisirs»**

Nous avons vu que les pratiques audiovisuelles tendaient de plus en plus à se personnaliser, les utilisateurs élaborant le plus souvent leurs propres programmes en fonction de l'offre disponible. Mais les évolutions actuelles montrent que les attentes des consommateurs portent davantage sur la recherche d'une «solution de loisirs» que sur des appareils bien déterminés.

Cette évolution des attentes accroît la concurrence entre les produits et les groupes de produits. A titre d'illustration, il existe bien quatre ou cinq formules concurrentes pour enregistrer de la musique acoustique : certaines de ces solutions appartiennent strictement au monde de l'électronique grand public (baladeur enregistreur, chaîne hi-fi, lecteur-enregistreur de mini-disc...), d'autres sont plus proches de l'électronique professionnelle (enregistrement numérique sur bande DAT...), d'autres enfin relèvent d'autres secteurs (enregistrement direct sur la carte son d'un micro-ordinateur). La concurrence entre ces réponses aux besoins ne se limite d'ailleurs pas aux appareils, puisqu'une solution alternative réside dans le recours aux prestations de services d'un studio d'enregistrement.

Les principaux loisirs depuis 1980

	Part du budget loisirs (en %)			Evolution 1980-1996 en volume (1980=100)
	1980	1990	1996	
Matériels audiovisuels (TV, Hi-fi...)	17,4	16,5	11,4	189,6
Services (redevance, abonnements)	4,3	5,8	8,4	559,9
Disques et cassettes	3,7	7,4	8,8	697,8
Edition (presse et livre)	24,8	24,5	23,2	271,8
Sport (matériel et service)	9,2	8,6	8,5	268,3
Spectacles et jeux de hasard	13,8	13,8	18,3	384,6
Cinéma	3,0	1,7	1,7	166,6

(Source : Comptes Nationaux, INSEE)

Dans l'exemple précédent, l'initiative de la conception de la solution incombait davantage au consommateur, coproducteur de la solution. Lorsque ce sont les offreurs qui prennent en charge la conception de la solution, leur réponse peut prendre plusieurs formes. La formule la plus fermée réside dans la création de «packs» consistant en une offre simultanée de produits et de services ; ces packs ont rencontré un succès considérable dans le secteur de la téléphonie mobile.

Les formules ouvertes de conception de solutions loisirs nécessitent généralement l'intervention d'un tiers exerçant une mission de conseil. Il s'agira souvent du vendeur sur le point de vente qui aidera le consommateur à concevoir sa solution ; dans des formules plus élaborées, on peut envisager qu'une sorte d'architecte de la haute-fidélité commercialise à terme des prestations de services répondant à ces attentes.

Tout l'enjeu réside dans le contrôle de cette mission d'orientation qui pourrait également être prise en charge par les fabricants, via leur site Internet par exemple, ou par les distributeurs. A titre d'illustration, le nouveau site Internet de Sony s'appelle «Go create !» et souligne à la fois l'importance des velléités créatives des consommateurs, la volonté du groupe électronique de créer un immatériel autour de sa marque, et le souhait d'orienter les acheteurs vers ses propres produits en leur assurant la cohérence d'ensemble des différentes composantes de son offre de «bouquet» (haute-fidélité, ordinateur, photo numérique...).

1.3.2 Ce que les consommateurs attendent de la technologie en matière audiovisuelle

Une des clés du succès des innovations réside dans la capacité des nouveaux produits à répondre aux attentes des consommateurs en matière de simplicité d'usage, de fonctionnalités... Celles-ci se résu-

ment souvent simplement à quelques attributs communs à l'ensemble des biens à forte densité technologique¹⁰.

■ **Les attentes en matière de portabilité**

L'accroissement de la portabilité des équipements permet au consommateur d'optimiser la gestion des espaces face à la prolifération des objets détenus et donne la possibilité à l'individu de consommer le loisir là où il le souhaite. L'augmentation de la portabilité des équipements bénéficie de la miniaturisation des composants électroniques ; elle atteint néanmoins des limites physiques sur certains équipements en générant des problèmes de maniabilité.

■ **Les attentes en matière de praticité**

Au-delà du gain de temps direct qu'elle induit, la facilité d'utilisation permet de rassurer le consommateur qui pourrait se sentir désarmé face à des innovations technologiques qu'il ne maîtriserait pas. Face au souhait croissant des consommateurs d'être autonomes dans leurs pratiques de loisirs, l'innovation a de plus en plus besoin d'être maîtrisable. D'où le rôle clé de l'interface. Le développement de la reconnaissance vocale a pour but de répondre à cette demande.

«Aujourd'hui bien plus que naguère, la fabrication d'un produit ne se réduit pas à construire une mécanique qui marche ; il doit être toujours mieux désigné, conditionné, positionné, communiqué, distribué. Le client est une donnée présente dès la conception : définir la forme, l'image, la cible du produit nécessite un travail croissant de conception afin d'améliorer "l'interface-client" du produit.»¹¹

Le développement des interfaces des produits électroniques passera vraisemblablement par la connexion des appareils entre eux et le recours au micro-ordinateur comme interface principale. Le couplage informatique-télévision permettra par exemple le téléchargement de films à partir des sites de fournisseurs de contenus, comme cela commence à se mettre en place pour les morceaux de musique.

■ **Une tendance à la convergence des équipements**

Le développement de la praticité semble donc contribuer à la conception d'une «solution de loisirs» qui réside dans la combinaison d'appareils intégrant des fonctions multiples. La convergence des équipements, parallèlement à la possibilité de diriger divers produits à partir du même appareil, présente une opportunité supplémentaire de combinaison de loisirs. Cette tendance est déjà observable avec par exemple les téléphones équipés de radio ou de messagerie électronique. Elle est principalement réalisée avec l'aide d'Internet qui entraîne une explosion des pratiques complémentaires à la micro-informatique : développement des enregistrements MP3, présence des radios sur Internet, réception des chaînes de télévision...

On peut en effet envisager que les enceintes audio soient utilisées simultanément par la chaîne hi-fi, la télévision (*home-cinéma*) et l'ordinateur domestique, tout comme les moniteurs vidéo qui pourraient servir à davantage d'utilisations (Internet, films...). La convergence des contenus (films sur Internet...) devrait s'accompagner d'une convergence de fournisseurs de contenus (appareils multi-usages, moniteurs...) et attiser la concurrence entre opérateurs venant d'horizons divers.

¹⁰ Cf. Partie 2 «Les attentes des consommateurs en matière d'innovation technologique» qui traite de nombreux exemples du secteur de l'électronique grand public.

¹¹ Cf. SEZE C., «De l'innovation technique à l'innovation sociale», in *Technologies du Quotidien : la complainte du progrès*, Autrement, série Sciences en société, n°3, mars 1992.

2 ANALYSE PROSPECTIVE DES STRATEGIES INDUSTRIELLES

Après avoir rappelé la nature et la dimension de l'offre de produits industriels, l'analyse des stratégies industrielles est réalisée en deux temps. Les options stratégiques qui visent à répondre à l'évolution des attentes des consommateurs sont examinées dans un premier temps. L'évolution des partenariats entre industriels et distributeurs fait l'objet du second temps de l'analyse.

2.1 Les acteurs et leur positionnement

■ **L'offre de produits industriels de l'électronique grand public**

La production d'électronique grand public apparaît déjà largement concentrée à l'échelle mondiale : les trois quarts de la production mondiale sont réalisés par les dix plus grandes entreprises. L'importance des dépenses de R&D et de marketing ont largement favorisé le processus de concentration. La fabrication de produits d'électronique grand public est en effet une activité à forte intensité technologique.

Le processus de production est marqué par une forte division internationale du travail. Les pays développés, notamment la France, concentrent les activités de R&D, de ventes et de marketing alors que la production est de plus en plus souvent délocalisée dans les zones à coût de main-d'œuvre plus faible. Cette division du travail s'exerce à l'échelle des espaces économiques régionaux (UE, ALENA...) mais devient de plus en plus globalisée pour ce qui est de l'approvisionnement en composants. L'accord de 1997 sur le démantèlement des droits de douane sur les technologies de l'information dans le cadre de l'OMC a exclu, à la demande de l'Europe, les téléviseurs de la liste des produits concernés. En France, selon le Simavelec, l'électronique grand public et professionnelle employait environ 12 000 salariés en 1997.

Part de la production mondiale d'électronique grand public délocalisée en Asie

1994	1996	1998
30 %	37 %	41 %

(Source : Samsung¹²)

■ **L'évolution des circuits de distribution**

Les réseaux de vente privilégiés pour l'électronique grand public restent les grandes enseignes multi-spécialisées comme Darty, Boulanger ou la Fnac. En juin 1998, elles ont réalisé 43 % des ventes de téléviseurs et de matériel audio. Ces GSS conservent l'avantage de la superficie d'exposition et de la qualité des services spécifiques (personnel spécialisé, service après-vente 24h/24).

Compte tenu de la saturation des marchés alimentaires, les hypermarchés ont entrepris des efforts importants de diversification sur les marchés non-alimentaires, en particulier ceux de l'électronique grand public qui conservent des perspectives de croissance très importantes. En outre, ils multiplient les offres promotionnelles avec des opérations coup de poing intégrant des produits audiovisuels d'appel. En conséquence, les hypermarchés ont tendance à gagner actuellement du terrain sur le marché de l'électronique grand public.

¹² cité dans DAUVIN J.P., JOLLIVER J., COULON D., *Les composants électroniques et leur industrie*, Que sais-je, 1995.

Pour les industriels, le développement des ventes en hypers peut permettre d'atténuer l'impact de la concentration croissante de la grande distribution spécialisée. Pinault possède les enseignes Fnac et Conforama ; Kingfisher détient les enseignes But et Darty.

Les parts de marché des différentes formes de vente en juin 1998

<i>En %</i>	<i>Télévision</i>	<i>Audio</i>
Commerces spécialisés en électronique domestique	64	55
dont grandes enseignes multi-spécialisées	43	43
dont autres magasins multi-spécialisés	21	11
Hypermarchés, supermarchés	23	17
Vente par correspondance	4	6
Achats d'occasion	1	11
Autres formes de vente	8	11

(Source : SEGUIN S.¹³)

2.2 Les stratégies d'adaptation des industriels

Les grands enjeux de l'industrie de l'électronique grand public à moyen terme concernent notamment la capacité à tirer profit de cette période de rupture technologique due en partie au développement du numérique.

2.2.1 Le défi de la convergence des équipements et de la mise en place d'une solution globale

■ De nouveaux concurrents pour les fabricants d'électronique grand public

Les perspectives de croissance des marchés incitent des intervenants d'horizons divers à investir le domaine de l'image et du son. De nouveaux acteurs prennent des positions significatives dans le monde de l'électronique en basant leur développement sur la logique d'exploitation de leur maîtrise de la technologie de la numérisation des images et du son. La convergence des équipements audiovisuels avec l'univers de l'informatique va donc se traduire par une concurrence plus frontale entre les opérateurs spécialisés de chacun de ces domaines. Pour être en mesure de fournir une solution globale, les industriels de l'électronique vont devoir compléter leur portefeuille de technologies.

■ Le rôle déterminant de la marque et des compétences marketing spécifiques au marché grand public

La seule maîtrise des technologies clés n'est cependant pas suffisante. Les compétences marketing et la notoriété de la marque constitueront un facteur essentiel de la réussite. Seules les entreprises qui disposent d'un fort crédit d'image (Sony, Philips, Apple, Microsoft...) peuvent assurer la mission d'intégration et de pilotage des nouvelles solutions multimédias qui se préparent.

De fortes compétences marketing sur les marchés grand public sont également déterminantes pour permettre aux industriels de fournir une réponse en phase avec les attentes des consommateurs au-delà des seuls critères d'excellence technologique. Les réponses de plus en plus personnalisées des industriels seront notamment fournies par une offre élargie en termes de design. Thomson lance par exem-

¹³ SEGUIN S., «Électronique domestique, les nouveaux lieux d'achat», *INSEE Première*, n°634, février 1999.

ple en 2000 la gamme «Thomson Life» qui comporte des téléviseurs couverts d'une peinture à toucher «daim» pour s'intégrer dans le décor des chambres ou bien des téléviseurs colorés «Tomate» ou «Citron vert» pour la cuisine¹⁴. Il souhaite ainsi promouvoir et satisfaire les demandes spécifiques de multi-équipement.

2.2.2 Tirer profit de l'interactivité avec le consommateur

La diffusion du numérique aura un impact sur l'utilisation des produits et sur la diffusion de services associés. Le numérique va notamment modifier l'usage de la télévision en une utilisation active et non plus passive. Cette interactivité va favoriser le développement de services à partir des matériels d'électronique grand public. Les industriels du secteur ont donc l'opportunité de constituer une offre globale de solution audiovisuelle en élargissant la palette des prestations prises en charge et des produits fabriqués.

Le champ de l'audiovisuel constitue – avec l'industrie de la micro-informatique - un domaine privilégié de développement de l'usage d'Internet susceptible de modifier la donne dans la distribution. Par exemple, le téléchargement à domicile de morceaux de musique sous format MP3 apparaît comme une innovation technologique offrant de nombreuses opportunités pour les entreprises industrielles qui développeraient des applications performantes dans ce domaine.

2.2.3 La logique partenariale s'impose

■ Gérer l'incertitude technologique

Une fois admises la mutation technologique vers le numérique et la convergence des équipements (informatique, téléphonie, électronique grand public), le champ des possibles, notamment dans les solutions multimédias mises en œuvre reste encore très vaste. En outre, de nouveaux standards, de nouveaux formats viendront régulièrement bouleverser l'état de la technologie dans l'univers de l'électronique grand public.

Les industriels doivent donc se donner les moyens d'imposer leurs choix technologiques (standards, formats) ou leur vision du marché (quelles solutions multimédias pour quelles pratiques ?). La coopération permet justement d'affirmer ses choix technologiques. Sony et Philips se sont par exemple raliés aux technologies de Canal Plus pour le développement de leur télévision interactive.

Parallèlement, en cas d'échec, ils doivent être en mesure d'intégrer rapidement la trajectoire technologique retenue par le marché. Ainsi, dans ce secteur très concerné par les incertitudes technologiques, les industriels doivent s'assurer une flexibilité et une réactivité maximales tant au niveau de la production de l'innovation technique qu'à celui de la production industrielle ou des services associés aux produits. Cela impose donc une coopération croissante entre les fabricants d'équipements et les fabricants de composants, entre les fabricants d'équipements et les prestataires de services, et même entre fabricants d'équipements.

Dans ces réseaux de coopération, chacune des entreprises doit être un spécialiste incontournable dans son domaine technologique et maintenir l'avance dont elle dispose. Certains industriels de l'électronique grand public, ne disposant pas de la taille critique pour assurer le pilotage du réseau, devront donc nécessairement renforcer leur spécialisation sur leurs points forts.

Dans le secteur de l'électronique, ce mode d'organisation affecte autant la conception et la fabrication des produits (partenaires industriels spécialistes des composants électroniques) que l'élaboration de l'offre à destination de la clientèle finale (prestataires de services ou concepteurs de produits complémentaires).

¹⁴ «Thomson Life rallume la télévision de compagnie», *Les Echos*, 9 février 2000.

■ Associer les services aux produits

Le numérique semble ainsi amorcer le processus d'une plus grande coopération entre les fabricants d'équipements et les prestataires de services. Thomson lance par exemple actuellement une gamme de téléviseurs interactifs offrant la possibilité d'interagir avec les programmes, de consulter les services pratiques tels que la météo ou les informations, ou de surfer sur Internet. Avec ces téléviseurs intelligents, le téléspectateur devient un véritable acteur, coproducteur des programmes¹⁵. En développant ce concept, Thomson compte se rémunérer en proposant l'accès aux services développés par TAK, une joint-venture avec Microsoft.

2.2.4 Mieux répondre aux attentes exprimées par les distributeurs

La montée en puissance de la grande distribution dans la commercialisation des produits audiovisuels ne provoque pas de bouleversements comparables à ce qui a pu être constaté dans bon nombre de secteurs industriels en raison de la dimension technologique du produit (en particulier dans cette période de mutation et d'intense activité d'innovation) et de la forte concentration industrielle qui en découle. D'ailleurs, la mise en place de réseaux de distribution européens n'est pas mal perçue par des industriels qui pourront ainsi rationaliser leur distribution, alors que l'offre est déjà largement européenne voire mondiale.

■ Le distributeur, un rôle accru de sélectionneur de produits

Le distributeur occupe une fonction déterminante pour rassurer le consommateur et lui faire adopter les innovations. Pour répondre à son rôle d'interface entre la technologie et le consommateur, le distributeur doit alors garantir la compréhension d'une innovation technologique (conseils de spécialistes ou dossiers explicatifs).

Le distributeur permet également de répondre au besoin de coproduction du consommateur. Carrefour développe dans son espace multimédia une offre sur-mesure pour les PC afin de correspondre exactement à l'utilisation que le consommateur souhaite en faire. La tendance devrait se développer rapidement à l'audiovisuel et pourrait ainsi faire du distributeur, l'intégrateur des offres multimédias issues de la convergence des équipements.

L'offre en électronique grand public va donc être combinatoire et de plus en plus sophistiquée, imbriquant notamment produits et services. Elle nécessitera donc un renforcement des exigences de conseils et d'information de la part du consommateur (conseils au moment de l'achat, service après-vente...). Le rôle de conseiller et de sélectionneur des produits tenu par le distributeur, comme le fait déjà la Fnac en assurant au client une bonne relation qualité-prix via ses tests laboratoires, sera donc de plus en plus important. La diffusion des innovations et des produits sera alors conditionnée par le jugement des distributeurs.

■ Le distributeur, coproducteur de l'innovation

Les industriels devront donc s'assurer *ex ante* de la satisfaction de leurs produits aux exigences des distributeurs. Dans ce cadre, ils ont tout intérêt à intégrer les distributeurs très en amont dans les phases de conception des produits. Cela leur permettrait en outre d'accéder aux bases de données sur le consommateur et ainsi d'ajuster leur offre.

Certains industriels pourraient également trouver intérêt à développer des gammes exclusives pour les enseignes. Ces produits exclusifs participeraient activement aux stratégies de différenciation des distributeurs.

¹⁵ «Thomson lance en exclusivité la première gamme de téléviseurs interactifs», Information presse, 27 août 1999.

La pertinence marketing des produits ou des solutions exclusives élaborées pour les distributeurs est renforcée par le fait que la préférence des consommateurs pour un type de circuit de distribution varie suivant leurs caractéristiques socio-démographiques.

Circuit de distribution et caractéristiques socio-démographiques des consommateurs

	<i>Hypers</i>	<i>Grandes enseignes</i>	<i>VPC</i>	<i>Occasion</i>
jeunes ménages	+			
familles de deux enfants	+			
familles nombreuses (trois enfants et plus)	+		+	
ménages aisés / cadres		+		
ménages à un faible niveau de vie / ouvriers				+
habitants de grandes agglomérations		+		

+ signifie que ce type de ménage est sur-représenté dans ce type de commerce (Source : SEGUIN S., op. cit.)

■ **Conserver un lien direct avec le client**

La relation de l'industriel avec le consommateur va donc être soumise à un filtre de plus en plus important de la part des distributeurs. Internet offre aux fabricants la possibilité de renouer un lien direct pouvant aller jusqu'à l'intégration d'activités de commerce électronique.

L'objet principal des sites Internet sera toutefois d'assurer une cohérence technologique et symbolique de l'offre des industriels afin que le choix de la marque soit déjà acquis par le consommateur avant qu'il ne pénètre dans un point de vente. Les sites devront apporter notamment un ensemble de services (conseils dans le montage de films, conseils pour la prise de son, jeux en ligne...) permettant de renforcer l'immatériel de la marque.

SCENARIO A "ACHEVEMENT DE L'UNION EUROPEENNE"	SCENARIO B "DEREGULATION DES MARCHES"	SCENARIO C "CRISE FINANCIERE INTERNATIONALE"
---	--	--

Electronique grand public	<i>Evolution des pratiques audiovisuelles</i>	<p>La place de la télévision et de l'audiovisuel continue de croître en bénéficiant directement de la hausse du temps réservé aux loisirs. Une pratique interactive de la télévision se développe rapidement et fait reculer les attitudes plus passives. La mission de co-réalisation des émissions est partiellement prise en charge par les consommateurs qui composent davantage leurs propres programmes grâce à la multiplication de l'offre télévisuelle (câble, satellite...) et les possibilités offertes par les nouvelles technologies (émissions utilisant plusieurs canaux numériques...).</p>	<p>L'éclatement des pratiques audiovisuelles traduit le caractère dual de la société de consommation.</p> <p>Le fossé se creuse entre les pratiques de loisirs des catégories aisées, qui soutiennent le démarrage de la télévision interactive et le développement du tout numérique, et les catégories à faibles revenus qui maintiennent des pratiques audiovisuelles plus passives.</p>	<p>La dynamique d'équipement en matériel de loisirs est considérablement freinée.</p> <p>L'audiovisuel n'est pas une préoccupation majeure des ménages qui préfèrent reporter leurs achats et se cantonner à l'équipement déjà acquis.</p> <p>Le repli sur les loisirs à domicile permet néanmoins une pratique toujours intensive bien que passive de la télévision.</p>
	<i>Critère de choix des produits</i>	<p>La couleur et le design prennent une importance croissante alors que la télévision et la hi-fi s'insèrent dans chaque pièce de l'habitat. Le numérique, qui accroît la communicabilité des appareils, s'impose progressivement auprès des consommateurs. Le segment audio se développe également sous ses formes numériques avec la diffusion croissante des supports de fichiers de sons compressés de type MP3. Les cassettes sur bande magnétique audio et vidéo deviennent rapidement obsolètes.</p>	<p>La forte demande de technologie des ménages aisés trouve en écho des attentes de prix bas de la part des ménages ne bénéficiant pas des retombées favorables de la situation économique.</p> <p>Les catégories aisées assurent le succès des innovations technologiques à l'échelle mondiale.</p>	<p>Le prix devient le premier critère de choix des produits électroniques. La comparaison des équipements par les consommateurs se limite au prix et aux fonctionnalités du produit.</p> <p>L'importance des reports d'achats et des comportements précautionneux ainsi que la méfiance à l'égard des nouvelles technologies freinent la croissance des ventes et limitent les chances de succès des produits innovants.</p>

		SCENARIO A "ACHEVEMENT DE L'UNION EUROPEENNE"	SCENARIO B "DEREGULATION DES MARCHES"	SCENARIO C "CRISE FINANCIERE INTERNATIONALE"
Electronique grand public	Rôle du prix	Le rôle du prix dans les critères de choix des consommateurs est d'autant plus limité que les produits apparaissent en mesure de répondre aux attentes – tant fonctionnelles qu'immatérielles – des individus. La concurrence par les prix reste extrêmement vive sur les produits centraux qui se banalisent (téléviseurs, magnétoscopes...).	Une large gamme de prix est associée à une offre fortement segmentée. Les perdants de la nouvelle donne économique et sociale privilégient les achats de produits standards tandis que les gagnants du système affichent leur statut en assurant le succès de quelques marques à fort pouvoir distinctif.	La concurrence par les prix est extrêmement vive du fait de la forte pression sur le pouvoir d'achat des ménages. Elle freine l'évolution vers des contenus de qualité et donc la diffusion des équipements permettant l'accès à cette offre de programmes diversifiés.
	Rôle des marques	La marque joue un rôle de label garantissant la qualité technique des produits commercialisés. Les consommateurs apparaissent extrêmement sensibles à l'image véhiculée par les grandes marques, notamment à travers le lien de «connivence» développé entre le fabricant et les consommateurs (sites Internet...).	L'éventail des positionnements des marques industrielles s'élargit en écho à l'éclatement des attentes des particuliers. Les grandes noms de l'électronique généraliste voient leur domination contestée sur le haut de gamme par des marques proposant des produits très différenciés et sur le bas de gamme par des produits basiques de qualité médiocre.	Les marques cherchent à rassurer les consommateurs en communiquant sur les garanties de fiabilité et de durée de vie des produits. Les fabricants cherchent également à vendre des prestations complémentaires (service après-vente, qualité de la maintenance...) afin de compenser le manque à gagner enregistré sur les ventes d'appareils.
	Structuration de la distribution	Les grands de la distribution développent des enseignes à l'échelle européenne. Celles-ci nouent des partenariats étroits avec les fabricants d'électronique grand public afin d'assurer la mise en avant des produits dans une logique d'univers commercial.	A l'éclatement des attentes des consommateurs répond une diversification des lieux d'achat des produits électroniques selon les types de ménages. Les hypers gagnent des parts de marché en réalisant des opérations promotionnelles ponctuelles tandis que quelques enseignes de spécialistes des produits différenciés se développent.	Les positions des enseignes commerciales se figent. Cette situation bénéficie principalement aux grandes surfaces spécialisées qui parviennent à calibrer l'offre commerciale adaptée à cet environnement économique et à mettre en avant les éléments recherchés par les consommateurs (prix les plus bas, apport de conseils...).

		SCENARIO A "ACHEVEMENT DE L'UNION EUROPEENNE"	SCENARIO B "DEREGULATION DES MARCHES"	SCENARIO C "CRISE FINANCIERE INTERNATIONALE"
Electronique grand public	<i>Orientation des stratégies d'innovation</i>	Alors que les opportunités offertes par le numérique se multiplient, la recherche est axée vers la convergence des équipements. Les écrans notamment deviennent multifonctions et sont utilisés conjointement comme terminal informatique et comme téléviseur, voire comme borne de pilotage de la chaîne hi-fi. Les enceintes audio sont également utilisées par plusieurs types d'équipements.	La dynamique d'innovation technologique n'est pas enrayerée par la montée des inégalités dans les sociétés occidentales. L'existence d'une frange de consommateurs aisés autorise la diffusion des innovations technologiques. Les comportements de consommation d'électronique sont parfaitement identiques d'un pays à l'autre et les attributs marginaux de différenciation des produits ne se justifient plus.	Les budgets de R&D sont considérablement revus à la baisse en raison de la dégradation de la situation économique. La dynamique d'innovation technologique est considérablement freinée.
	<i>Relations partenariales industrie-commerce et interindustrielles</i>	Les relations entre industriels et distributeurs se développent autour des échanges d'informations sur les marchés, et des partenariats visent à assurer une meilleure mise en scène des produits sur les lieux de vente.	Les partenariats interentreprises se limitent à la recherche d'économies d'échelle dans les processus de production. Les opérations de fusion-acquisition se développent à l'échelle mondiale en intégrant fortement les firmes asiatiques, américaines et européennes.	Les distributeurs accroissent leur domination sur la filière. Ils développent des stratégies de promotions ponctuelles sur des lots d'appareils en négociant âprement les tarifs avec les fabricants et en développant une offre de «packs» économiques.
	<i>Place du commerce électronique et d'Internet</i>	Le commerce électronique se développe en tant que fournisseur d'informations sur les produits, davantage que pour générer des achats directs. Il vise à créer de la «préférence pour la marque» en développant une logique d'univers dont la cohérence est assurée par les grandes marques. Parallèlement, le développement d'Internet favorise la diffusion de programmes vidéo et audio (télévision, radio, banques de données musicales sur des sites le plus souvent payants).	La transmission électronique des programmes audiovisuels connaît un développement massif qui s'adresse principalement aux ménages aisés. Ceux-ci accèdent à une offre onéreuse de contenus de qualité en utilisant de façon intensive les nouvelles technologies (télévision interactive, banque de données de films et de reportages en <i>pay per view</i> ...). Les perdants du système doivent se contenter des programmes standards diffusés par une télévision généraliste en perte de vitesse.	La convergence entre les technologies informatiques et audiovisuelles ne donne pas les résultats escomptés. L'offre télévisuelle vise le consommateur médian en accord avec les annonceurs publicitaires de produits basiques. Les services disponibles sur Internet demeurent très liés aux aspects pratiques de la consommation (comparateurs de prix, échange de fichiers, astuces et combines...) et ne modifient pas les pratiques audiovisuelles.