

TENDANCES DE CONSOMMATION POUR LES FETES DE FIN D'ANNEE

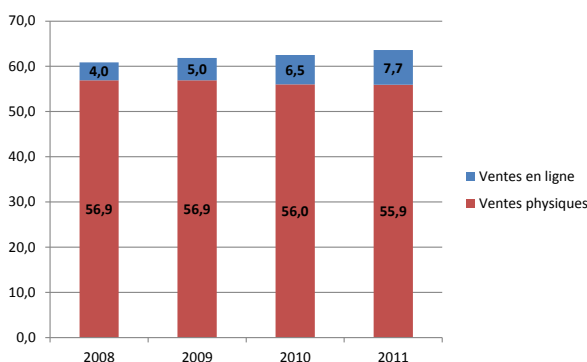
La place des biens culturels dématérialisés et des terminaux

Dans le cadre de sa mission d'observation des usages numériques et de valorisation de l'offre légale, l'Hadopi a étudié les tendances de consommation en matière de terminaux numériques et de biens culturels sur Internet pour les fêtes de fin d'année. L'avis des internautes a été recueilli dans le cadre d'un appel à contributions lancé par ses Labs¹.

Le e-commerce : moteur des ventes de fin d'année

Selon des évaluations convergentes, **les achats réalisés en ligne à l'occasion des fêtes de fin d'année se situeront entre 7 et 8 Mds €** : 7Mds €² d'après la Fevad, soit un bond de 20% par rapport à 2010 ; 7,7Mds€ d'après une étude publiée par le comparateur Kelkoo, soit 12% du total des ventes de détail de Noël³. La part des ventes en ligne pour les fêtes de fin d'année continue de progresser en 2011, le canal Internet constituant désormais un nouveau moteur de la croissance du marché de détail face à des ventes physiques qui elles restent stables.

Les ventes de détail des fêtes de fin d'année en France (en Mds€)



Sources : Analyse Hadopi sur données étude Kelkoo – Centre for Retail Research (CRR), Eurostat, INSEE, CRR - Analyse portant sur les 6 dernières semaines de l'année

¹ Débat sur le forum des Labs Hadopi - <http://labs.hadopi.fr/forum/debats-publics/les-types-de-cadeaux-pour-les-fetes-de-fin-dannee>

² Source: Fevad, panel iCE 40, novembre 2011, <http://www.fevad.com/espace-presse/les-francais-devraient-depenser-plus-de-7-milliards-d-euros-sur-internet-pour-les-fetes-de-fin-d-annees-bilan-e-commerce-au-3eme-trimestre>

³ Source : Etude Kelkoo – Centre for Retail Research (CRR), Eurostat, INSEE, CRR – septembre 2011, <http://presse.kelkoo.fr/les-ventes-en-ligne-devraient-soutenir-la-croissance-du-commerce-francais-a-noel.html>

Biens culturels physiques et terminaux numériques : têtes de gondole pour les achats de fin d'année

Selon les chiffres Fevad - Médiamétrie, **64% des internautes envisagent d'acheter leurs cadeaux en ligne** (+11 pts sur un an)⁴. La part des dépenses en ligne dans le budget des cadeaux de fin d'année progresse : 46% consacreront plus de la moitié de leur budget aux achats *online* (contre 39% en 2010) et 22% des cyberacheteurs comptent dépenser plus de 250 euros en ligne alors qu'ils étaient 18% en 2010⁵.

Les cyber-acheteurs continuent cette année à privilégier les produits culturels physiques dans leurs achats online, avec deux types de biens culturels apparaissant dans le top 5 des intentions d'achat⁶ :

1. Les livres (55%)
2. Les jeux et jouets (50%)
3. Les DVD et CD (44%)
4. L'habillement (43%)
5. Les produits high-tech (42%)

Les terminaux numériques gagnent quant à eux du terrain parmi les cadeaux envisagés pour cette fin d'année. D'après le cabinet Deloitte⁷, les intentions d'achat en la matière ont sensiblement augmenté en 2011 par rapport à 2010 : 9% en moyenne pour les smartphones (contre 3% en 2010), 9% pour les tablettes (2% en 2010) et 5% pour la TV 3D (2% en 2010).

Cette tendance en faveur des terminaux numériques se retrouve dans les réponses des internautes recueillies dans le cadre de l'appel à contribution lancé par les Labs Hadopi⁸. Les internautes étaient invités à s'exprimer sur le type de cadeau (terminaux ou contenus culturels) qui serait privilégié pour les fêtes de fin d'année et le budget moyen dépensé par les consommateurs à cette occasion.

Une progression des terminaux numériques qui devrait être profitable aux biens culturels dématérialisés

Si les terminaux numériques progressent parmi les achats de fin d'année, on peut anticiper un impact positif sur l'offre de contenus numériques dématérialisés – littérature, musique, vidéo ou encore jeu vidéo.

Le canal Internet gagne en poids dans le marché du commerce de détail et les biens culturels ne font pas exception : sur les trois premiers trimestres 2011, **les biens culturels**

⁴ Source : Mediametrie / Netratings – novembre 2011, <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/noel-2011-sur-internet-enquete-sur-les-intentions-d-achat-des-internautes.php?id=557>

⁵ Source : ibid.

⁶ Source : ibid.

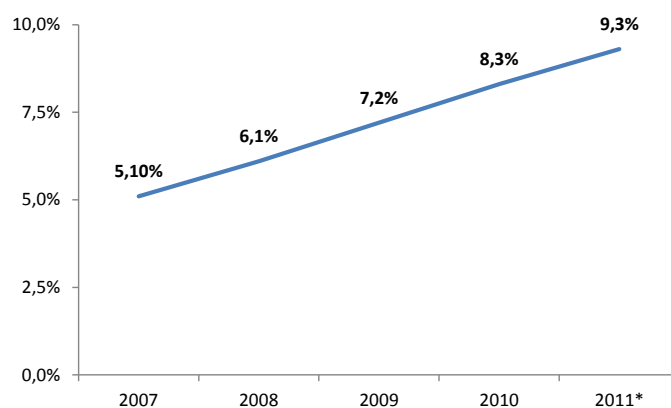
⁷ Etude « un Noël au chaud » ; novembre 2011

⁸ Synthèse des contributions : <http://labs.hadopi.fr/wikis/synthese-sur-les-types-de-cadeaux-pour-les-fetes-de-fin-dannee>

physiques achetés sur Internet affichent une croissance de 9%, tandis que le circuit physique est en repli de 5%⁹. Ainsi, en 2011, 9,3% du marché (parts de marché valeur) des biens culturels physiques est généré en ligne.

Les biens culturels dématérialisés constituaient déjà 8% du chiffre d'affaires total des biens culturels en 2010, un chiffre qui selon GfK devrait continuer à croître en 2011¹⁰.

Poids du canal Internet dans la valeur du marché des biens culturels grand public



* 9 premiers mois de l'année

Source : GfK. Périmètre : musique, livre, vidéo, jeu vidéo¹¹

Toutefois, les plateformes de contenus dématérialisés doivent faire face - pour les fêtes de fin d'année - à un paradoxe : rendre attractif un contenu immatériel pour qu'il trouve sa place sous le sapin, quitte à lui redonner de la matérialité.

La valorisation de l'offre à l'occasion des fêtes de fin d'année

Ainsi, les distributeurs de biens culturels numériques profitent des fêtes de fin d'année pour proposer des offres spécifiques : ils habillent leur site aux couleurs de fêtes, mettent en avant des sélections particulières, proposent pour certains **des moteurs de recommandation** destinés à identifier les cadeaux susceptibles de plaire à leur destinataire selon son profil. Enfin, certaines plateformes permettent à l'inverse aux internautes de **créer des listes de cadeaux** qu'ils souhaitent recevoir.

Certains distributeurs proposent en outre des **formules de cartes cadeaux**, sous forme numérique ou physique. Deezer et Spotify notamment ont lancé à l'occasion des fêtes des cartes cadeaux, disponibles en grande distribution. Proposée à 20€ et disponible dans 650 points de vente, la carte Deezer donne accès à l'offre Premium pour 4 mois ou à l'offre Premium+ pour 2 mois. Les cartes Spotify, d'une valeur de 10€ et 30€, ouvrent le droit respectivement au téléchargement de dix titres et 40 titres, ainsi qu'à un nombre variable de

⁹ Source : GfK 2011, <http://www.fevad.com/espace-presse/les-ventes-des-biens-d-equipement-de-la-maison-et-des-biens-culturels-sur-internet#topContent>

¹⁰ Ibid.

¹¹ <http://www.fevad.com/espace-presse/les-ventes-des-biens-d-equipement-de-la-maison-et-des-biens-culturels-sur-internet#topContent>

mois d'abonnement selon la formule retenue¹². Pour l'occasion, les cartes Spotify adoptent des visuels adaptés aux circonstances.

Amazon, Fnac.com, iTunes ou encore la plateforme de jeu vidéo Steam ont mis en place une « **wish-list** »¹³ pour l'occasion, et Amazon, Fnac.com, Wiiware ou le e-libraire Decitre ont développé un **outil de recommandation personnalisé**.

D'autres opérations originales méritent d'être signalées, notamment les **playlists à offrir** sur iTunes ou encore l'adaptation numérique du calendrier de l'Avent proposée par Spotify (8 listes de lecture gratuites, constituées par des artistes et donnant accès - via Facebook - à une chanson par jour pendant 24 jours). Le calendrier de l'Avent est aussi à l'honneur sur le PlayStation Store qui propose 12 offres promotionnelles spéciales avec des réductions sur les titres achetés et un jeu gratuit tous les 2 jours jusqu'au 24 décembre.

Dans le domaine de la VoD, Video Futur semble se démarquer avec sa « Box » qui propose pour les fêtes une offre d'abonnement d'un an à sa formule DVD / BluRay, la location de 12 films en VoD et des prix préférentiels à partir de la 13^e location VoD.

Microsoft - avec sa Xbox 360 - privilégie la vente de terminaux, cruciale en cette période, en proposant des packs spéciaux intégrant console, jeu mais aussi code de téléchargement d'un jeu gratuit et abonnement gratuit de 3 mois à sa boutique virtuelle. Ces offres permettent de valoriser le *hardware*, qui sera le support des ventes de contenus tout au long de l'année.

Les démarches les plus abouties sont le fait de **multi-spécialistes (Fnac.com, Amazon, etc.)**, qui **beneficient pour la plupart d'une antériorité plus forte dans le marketing de la distribution**, et d'un périmètre d'activité plus important par rapport aux plateformes spécialisées.

Ainsi, dans une période propice à l'achat et au cadeau, l'offre légale dématérialisée s'adapte progressivement au contexte, mais les efforts méritent d'être poursuivis afin de profiter d'un environnement qui lui est favorable. En effet, pour l'heure, les intentions d'achat pour les fêtes semblent peu à peu se déplacer des biens culturels physiques vers les terminaux numériques. Les achats de biens culturels numériques pourraient logiquement être les prochains à bénéficier de l'engouement des consommateurs.

¹² 10 titres à télécharger et 2 mois d'abonnement Unlimited ou 1 mois d'abonnement *Premium* au choix pour la première carte à 10€ ; 40 titres en téléchargement et 6 mois d'abonnement Unlimited ou 3 mois d'abonnement *Premium* pour la seconde à 30€.

¹³ Liste de souhaits à partager avec ses relations

Les offres pour les fêtes sur les plateformes de distribution dématérialisée
 Relevé Hadopi au 3 décembre 2011 sur une sélection de 20 plateformes

	Habillages / Offres spéciales fêtes	Cartes et chèques cadeaux numériques	Cartes et chèques cadeaux physiques	Outil de recommandation	Sélections de cadeaux	Création et/ou diffusion de listes cadeaux	Promotions spéciales
Multi spécialistes							
Amazon							
Chapitre							
Fnac.com							
iTunes							
PSN							
Virgin Mega							
XBox Live							
Wiiware							
Zaoza							
VoD							
CanalPlay							
UniversCiné							
VidéoFutur							
Musique							
CD1D							
Deezer							
Spotify							
Jeu vidéo							
DL Gamer							
Steam							
Livre numérique							
AbeBooks							
Decitre							
ePagine							