GfK Custom Research France

Communiqué de Presse

Paris le 1er février 2010

Alexis Helcmanocki
Directeur du Pôle Telecom, IT & Consumer Electronics

GfK Custom Research France

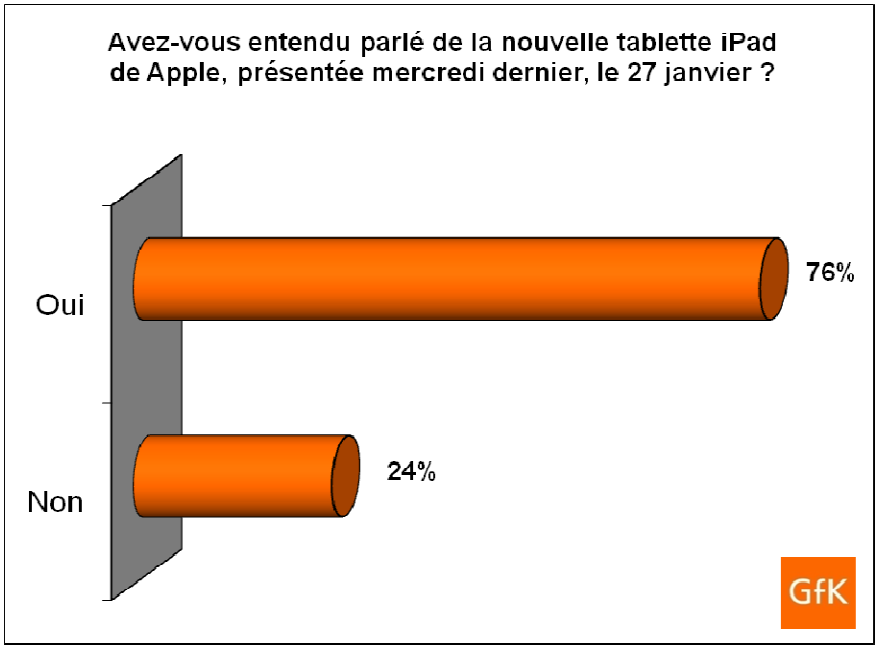
Tel : +33 1 47 14 45 14
Mob : +33 66 3 300 400
Alexis.helcmanocki@gfk.com

Etude exclusive GfK : le iPad d'Apple bénéficie déjà d'une notoriété sans précédent, et d'intentions d'achats très prometteuses.

Etude exclusive GfK : avant même sa mise sur le marché, le iPad d'Apple semble en bonne voie pour suivre la voie tracée par ses ainés iPod et iPhone. Avec le iPad, Apple mettrait-il la touche finale à sa stratégie sur le foyer numérique ?

Paris le 1er février 2010 : 48H après l'annonce officielle du iPad d'Apple, GfK France publie les résultats exclusifs du 1er sondage consommateur auprès d'un échantillon représentatif de 1000 internautes Français, et dévoile une notoriété supérieure à 75%, accompagnée d'intentions d'achats des Internautes Français envers le dernier né de la gamme Apple proches de 80% !

48 H après son annonce officielle, l'iPad est déjà connu par plus de 75% des internautes Français.



Sondage Exclusif GfK auprès de 1000 internautes représentatifs réalisé on-line du 29 au 31 janvier, méthode des quotas.

GfK Custom Research France
10 rue Lionel Terray
92508 RUEIL MALMAISON CEDEX
FRANCE

Tel. + 33 1 47 14 45 14
Fax + 33 1 47 14 45 16
www.gfk.com

Encore un très beau coup marketing de la part d'Apple…

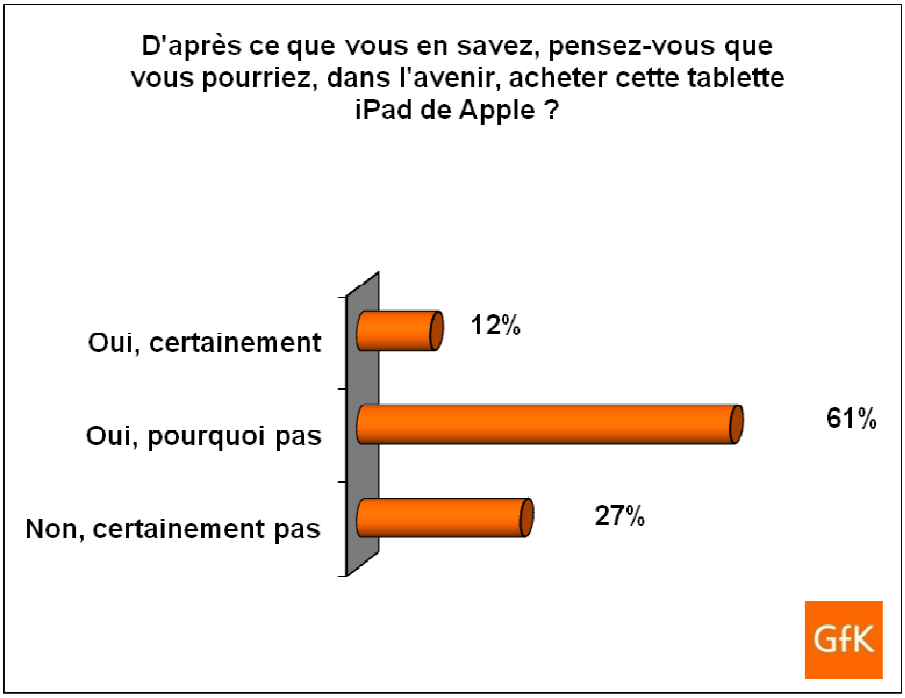
« 75,90% de notoriété pour un produit qui n'est ni lancé ni promotionné est indéniablement une nouvelle superbe leçon de marketing de la part de Apple » analyse **Alexis Helcmanocki**, Directeur du Pôle Telecom, IT & Consumer Electronics chez GfK Custom Research France. *« Même si il est difficile de trouver des comparaisons sur ce sujet, nous sommes plutôt habitués, sur des produits existants et ayant bénéficié de campagnes de publicité, à mesurer des taux de notoriété de 60% à 80%, donc clairement le iPad démarre avec des scores de connaissance dans la fourchette très haute des études produits GfK ».*

Une notoriété très forte quel que soit l'âge, la région ou le niveau social, et qui augmente encore sur les foyers équipés d'Apple.

« Une analyse plus détaillée des résultats montre que cette notoriété ne concerne pas une cible spécifique de « technophiles », mais bien la quasi-totalité de la société Française » confirme **Alexis Helcmanocki**, *« Sans surprise, le critère le plus impactant sur cette notoriété est la possession de au moins 1 appareil Apple au foyer. Les taux de notoriété vont ainsi jusqu'à 94% sur les répondants ayant 3 appareils Apple au foyer, mais restent très forts sur des strates de la société à priori plus éloignées du produit, comme les séniors ou les foyers ruraux ».*

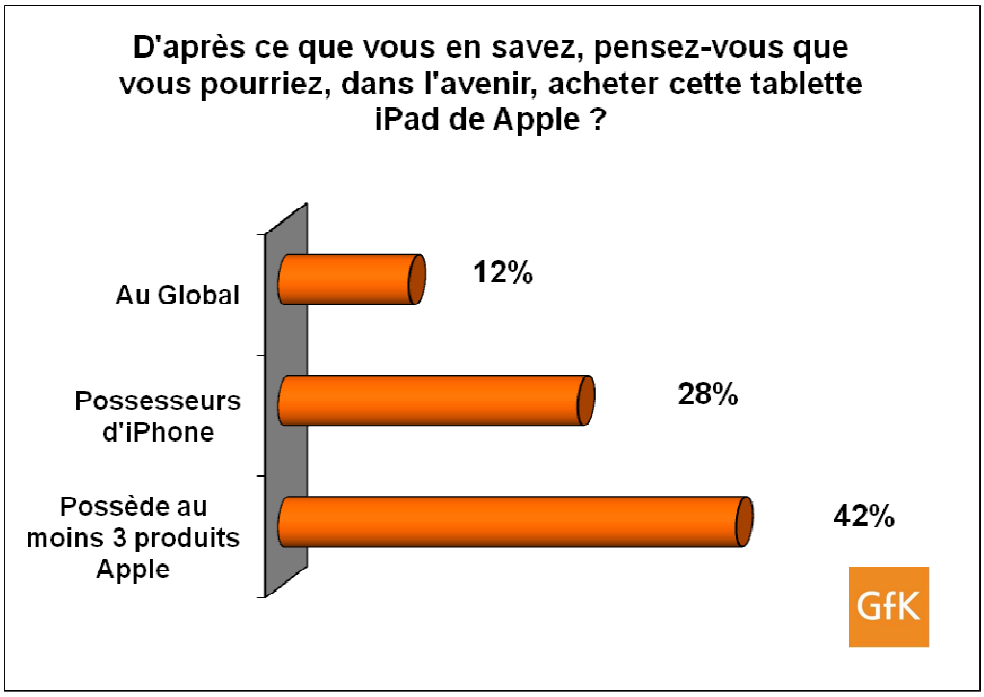
Des intentions d'achats très fortes avec plus de 73% d'intérêt, et seulement 27% de réfractaires

« Cette étude GfK a voulu dépasser l'effet d'annonce et entrer dans les intentions d'achats potentielles autour du iPad. Ici encore, les scores sont assez impressionnants, avec au global plus de 73% des internautes ayant entendu parler du iPad qui déclarent pouvoir l'acheter, ce score d'intention d' achat se décomposant en 12% d'intention d'achat certaine (12%), 61% de « pourquoi pas », et donc seulement 27% de purs réfractaires déclarant de manière ferme ne souhaitant certainement pas acheter l'iPad » détaille **Alexis Helcmanocki**. *« Certes, il est difficile de trouver un mètre étalon pour ces intentions d'achats, le produit n'étant pas encore sur le marché, mais il faut tout de même rappeler que les standards de PI (Intentions d'achats normes GFK) sont habituellement plus proches de 60% à 70% sur des produits existants et promotionnés ».*



Une intention d'achat record sur les possesseurs de iPhone…

« Sans surprise, ce sont d'abord les foyers équipés de produit Apple qui démontrent la plus forte intention d'achat du iPad (89% d'intention d'achat dont 28% de « Oui, certainement ». Les foyers pluri-équipés Apple montent à 96% d'intention d'achat, dont 63% d'intention ferme » commente **Alexis Helcmanocki.** *« Toutefois, le iPad touche des cibles plus larges que juste la communauté Apple ».*



… mais un cœur de cible au final très large pour le iPad.

« Si les jeunes présentent des intentions d'achats légèrement plus fortes que la moyenne, les séniors ne sont pas en reste avec des intentions d'achats très proches de la moyenne nationale. Point assez rare sur les nouvelles technologies, les femmes ne présentent pas de décrochage de l'intention d'achat pour le iPad, et démontrent un intérêt très proche de celui des hommes » souligne **Alexis Helcmanocki.** *« Ce que traduisent ces chiffres d'intentions d'équipement, et c'est peut être l'enseignement principal de ce sondage, c'est que le iPad est bien compris en terme des bénéfices d'usage qu'il peut apporter, et ce, même si le iPad devra créer un nouveau segment de marché, celui des tablettes, qui jusqu'à ce jour n'a pas réussi à percer. Le succès incontestable des netbooks (ventes France 2009 estimées par GfK : 1.1 million d'unité) confirme que le marché est prêt à accueillir des nouveaux formats ».*

Remporter le pari du foyer numérique… et surfer sur le retour de l'émerveillement technologique

« Les résultats de ce sondage confirment que Apple peut prendre une longueur d'avance sur le pari technologique des prochaines années, le foyer connecté, en parvenant à convaincre les consommateurs qu'ils ont intérêt à s'équiper d'une seule marque » souligne **Alexis Helcmanocki**. *« ce que aucun acteur du marché, à ce jour, n'avait réussi. Apple pourrait donc être le premier à tirer profit d'une tendance que GfK observe depuis plusieurs mois : le retour de l'émerveillement technologique».*

La prévision GFK : entre 400 000 et 450 000 tablettes vendues en France en 2010

« Sur la base de nos analyses marché, nous prévoyons un marché de la tabelle en France de l'ordre de 400 000 à 450 000 unités vendues en France en 2010, et un marché mondial de 4 millions de tablettes vendues » confirme **François Klipfel**, DGA de GfK retail & Technologies.

L'étude

Sondage Exclusif GfK auprès de 1000 internautes représentatifs réalisé on-line du 29 au 31 janvier, méthode des quotas.

A propos du Groupe GfK

Le Groupe GfK se classe au 4ème rang mondial des instituts d'études marketing. Ses activités couvrent trois domaines : Custom Research, Retail and Technology et Media. GfK compte plus de 115 filiales réparties sur 100 pays. L'effectif global à fin 2008 était de 10 000 employés. Le Groupe GfK a réalisé un chiffre d'affaires de 1 220 millions d'euros en 2008. Pour en savoir plus, visitez le site Internet : www.gfk.com.

Contacts presse :

Fleishman-Hillard – Florence Grégeois, Tél. : 01 47 42 92 79 / @ : florence.gregeois@fleishmaneurope.com

Fleishman-Hillard – Pauline Mouhanna, Tél. : 01 47 42 48 16 / @ : pauline.mouhanna@fleishmaneurope.com