

En 2023, un marché de l'électroménager résilient grâce à une filière innovante et engagée

Après plusieurs années de croissance continue, atteignant des niveaux records, le marché de l'électroménager a connu un repli en 2023. Avec une légère baisse du gros électroménager, et une stabilité du petit électroménager, le secteur se montre résilient, notamment dans un contexte immobilier et économique compliqué, qui pénalise l'équipement des foyers. Les Français continuent de favoriser des appareils innovants et durables, guidés par plusieurs dispositifs d'accompagnement développés par la filière, pleinement investie en matière de développement durable et d'économie circulaire.

Le Gifam, groupement des marques d'appareils pour la maison, dévoilait ce matin, aux côtés de son partenaire GfK, le bilan 2023 du secteur de l'électroménager français. Malgré une baisse des performances en volume et en valeur, **le marché s'est maintenu à 9,5 milliards d'euros : un recul de -2,2% vs 2022, mais une hausse de +10,0% vs 2019**, dernière année de référence avant le Covid. Au total, cela représente **63,7 millions de produits vendus**. L'électroménager reste ainsi au cœur du quotidien des Français, 95% d'entre eux estimant qu'il fait partie de leur confort quotidien.

« Malgré un léger repli, dû au contexte immobilier défavorable, le marché de l'électroménager a su se montrer résilient en 2023, et garder le dynamisme acquis après le confinement, grâce à des fabricants engagés qui innovent pour répondre aux besoins et attentes des Français. » déclare Véronique Denise, présidente du Gifam.

Le gros électroménager : un marché en légère baisse, qui maintient l'acquis de valeur des deux dernières années

Selon les données de vente auditées par GfK, avec **14,6 millions d'appareils vendus et 5,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires, le gros électroménager a connu une baisse en 2023**, mais maintient l'acquis de valeur historique construit en 2021 et 2022. Naturellement impacté par la décroissance du marché de l'immobilier, il a baissé de -3,6% en valeur, soit -3,9% sur l'intégrable, fortement impacté par les difficultés de l'immobilier et les projets mis en pause, et -3,3% sur la pose libre.

Bilan du GEM par catégorie :

- **Le froid** connaît une baisse de -4,9% en valeur vs 2022, avec des reculs constatés sur l'ensemble de ses appareils phares : les réfrigérateurs (-4,5%, après +3,9% en 2022), les congélateurs (-5,2%) et les caves à vin (-11,5%), qui avaient particulièrement bien performé ces dernières années. Le froid pèse en 2023 pour 29% du marché du GEM en valeur.
- **Le lavage** recule le moins (-1,5% en valeur) et représente 37% du poids du GEM au total. Les lave-linge, 2^{ème} poids lourd du GEM, sont restés stables en valeur (+0,4%). Ces appareils sont drivés par de nombreuses innovations (autodose, programme vapeur...) qui séduisent les consommateurs et les aident

à réduire leurs consommations d'énergie et d'eau. Les sèche-linge et les lave-vaisselle ont quant à eux légèrement reculé, de -5,9% et -2,6% en valeur.

- Pesant pour 33% de la valeur du GEM, **la cuisson** connaît un recul de -4,6% en valeur. L'ensemble des appareils de la catégorie a connu une baisse en 2023, notamment en raison du contexte immobilier qui a freiné les projets d'installation ou de rénovation dans les cuisines. Toujours selon les données de GfK, les fours ont reculé de -3,4% en valeur, les hottes ont reculé de -13%, les micro-ondes de -2,1% et les cuisinières de -9,2%. Les plaques de cuisson ne baissent que de -1,5%. Sur ce segment, les plaques avec hotte intégrée se distinguent : leur chiffre d'affaires a été multiplié par 4 en 4 ans avec un potentiel important puisque 35% des foyers français n'ont pas de solution d'aspiration de l'air*.

Avec une augmentation de +3,3%, la hausse du prix moyen d'achat des appareils de GEM est inférieure au niveau de l'inflation (+4,9%), et s'explique par la force d'innovation de la filière. En témoigne l'intérêt des Français pour les fonctionnalités récentes et les appareils connectés. En 2023, les ventes de GEM connectés étaient en croissance de +11%, soit 80 millions de chiffre d'affaires supplémentaire générés en 1 an.

Malgré un contexte morose en 2023 face auquel le GEM a réussi à se maintenir, les signaux pour 2024 semblent positifs avec des projets de déménagements et de rénovation de la cuisine ; deux moteurs dans les achats de GEM.

Le petit électroménager : des innovations qui permettent de stabiliser le marché à un haut niveau depuis 2020

Avec **49,1 millions de produits vendus et un chiffre d'affaires global de 3,7 milliards d'euros**, selon les données de vente GfK, le marché du petit électroménager est stable en 2023 par rapport à l'année précédente (0,0%). Il reste toutefois en forte croissance de +10,3% par rapport à 2019 et se maintient à un niveau depuis 2020.

3 marchés sont en progression sur le PEM, tirés par des tendances de consommation fortes :

- **La cuisson des aliments** a connu une forte progression en 2023, drivée par la tendance du manger sain et du cuisiné maison, qui se confirme dans les habitudes alimentaires des Français. En effet, cuisiner maison est important pour 8 Français sur 10 (Etude Gifam), et les appareils de PEM sont des outils de plus en plus performants pour les accompagner et leur faire gagner du temps ;
- **L'entretien des sols** a également progressé grâce aux produits multifonctions, qui séduisent de plus en plus les Français, en quête de praticité et d'efficacité concernant l'entretien de leur intérieur. Ils se tournent aussi vers des appareils autonomes, pour plus de confort ;
- **La catégorie du petit-déjeuner** se maintient également en 2023, toujours tirée par les ventes de machines expresso automatiques dont l'engouement ne se dément pas. Cet appareil permet aux consommateurs de réaliser un café de qualité professionnelle chez eux et s'inscrit dans une démarche vertueuse (limiter les déchets, choisir son café...).

Bilan du PEM dans le détail :

- **La cuisson des aliments**, qui représente 15% de la valeur du PEM en 2023, est en progression de +13,6% par rapport à 2022. Elle est notamment tirée par l'évolution historique des ventes de friteuses sans huile, dont le chiffre d'affaires a été multiplié par 3 en 1 an, et des multicuiseurs (+2,2%), qui s'inscrivent dans la tendance du manger sain plébiscitée par les consommateurs.
- **L'entretien des sols**, première famille du PEM qui représente 30% de sa valeur, a progressé de +3,5% en 2023 par rapport à 2022. La catégorie est dynamique grâce au succès des balais (+2,1%) et des robots (+3,3%). Appareils en vogue cette année répondant au besoin de praticité des Français, les aspirateurs balais laveurs ont progressé de +31% et les aspirateurs à main de +27%.

- **Le petit-déjeuner**, 2^{ème} famille du PEM avec 18% de la valeur, est stable en 2023 (+0,1%). Les machines expresso automatiques continuent de séduire les Français, grands amateurs de café (+3,0%). Les autres machines expresso sont stables (-0,3%) et les machines à café filtre en léger recul de -3,5%.
- **La beauté/bien-être**, qui contribue à hauteur de 17% de la valeur du PEM, a connu une baisse de -3,8% par rapport à 2022. Au sein de cette famille deux tendances s'observent : des appareils en repli à l'instar des appareils de bien-être (-23,7%), des épilateurs (-12,1%) et des tondeuses cheveux (-13,9%). D'autres appareils, avec des technologies proches de ceux des professionnels, séduisent comme les sèche-cheveux (+4,5%), les tondeuses à barbe (+5,5%) et les IPL (+7,2%).
- **Le soin du linge** (4% du PEM en valeur) continue de subir les conséquences des changements d'habitudes et se trouve en repli de -7,5%. Les baisses sont constatées sur tous les appareils : les centrales vapeur (-9,8%), les fers à repasser (-1,3%) et les défroisseurs (-7,9%). Ces derniers marquent un coup d'arrêt après une croissance continue depuis 2017 mais restent sur un haut niveau de vente (+49% vs 2019).
- Enfin, **la préparation culinaire** (8% de la valeur du PEM) qui, après d'excellentes ventes en 2020 et en 2021, est en retrait de -8,2% en 2023. Faisant suite au sursaut de premières acquisitions, les robots multifonctions reculent de -18,9% et les robots pâtisseries de -18,3%. D'autres segments plus traditionnels, blenders (+4,2%) et batteurs (+4,4%), sont en revanche en croissance.
- **Enfin, le confort domestique** (7% de la valeur du PEM) qui avait connu une forte hausse en 2022 (+39,2%) se retrouve en baisse de -12,3%. Avec un parc qui augmente et des vagues de chaleur plus courtes, les ventes de ventilateurs ont ainsi reculé de -12,3%. Celles des radiateurs mobiles ont baissé de -23,4%. Les Français ont tendance à préférer les appareils combinés avec une solution de purification : +1,5% pour les purificateurs multifonctions en 2023.

L'appareil de l'année : la friteuse *air fryer* !

Cuisiner maison est depuis toujours dans les habitudes des Français et leurs préoccupations alimentaires évoluent. Savoir ce qu'ils mangent et manger sain sont au cœur de leurs attentes ! Dans ce contexte, les consommateurs recherchent des appareils qui leur permettent de bien manger et de prendre soin de leur santé en cuisinant eux-mêmes leurs repas. La friteuse à air pulsé ou *air fryer* est l'appareil idéal pour répondre à ces besoins. Tout droit venue des pays anglosaxons, cette innovation permet aux consommateurs de cuire ses aliments sans huile (ou avec très peu d'huile) et d'obtenir un rendu croustillant. Tous les avantages de la friture, sans ses inconvénients. Et elle ne se limite pas aux frites : viandes, légumes, pâtisseries ... cet appareil permet une grande flexibilité dans les recettes, le tout en un temps record. Facile d'utilisation, compact, modulable pour certains, le *air fryer* s'installe dans toutes les cuisines en complément ou en alternative d'un four.

Le succès est fulgurant avec un chiffre d'affaires multiplié par 3 en 1 an et plus d'un million d'appareils vendus en 2023. Et le potentiel est grand : fin 2022, seulement 14% des foyers déclaraient en être équipés*.

Les prix moyens d'achat en PEM sont en hausse de +8,5% en 2023 pour atteindre 71€. Une hausse exclusivement liée aux innovations portées par les marques et aux changements dans le mix produit.

Une filière mobilisée qui accompagne les Français vers une consommation plus responsable

Alors que les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'empreinte environnementale et énergétique de leurs produits, les fabricants d'électroménager poursuivent leur mobilisation historique pour les accompagner dans le choix et l'utilisation de leurs appareils.

Des outils pour mieux informer les consommateurs

Le Gifam s'est particulièrement mobilisé, en lien avec les pouvoirs publics et toutes les parties prenantes pour construire un **indice de réparabilité**. Affiché depuis 2021 sur plusieurs appareils électroménagers et électroniques (lave-linge, lave-vaisselle, aspirateur - nettoyeur haute pression, smartphone, ordinateur

portable, téléviseur, tondeuse à gazon), cette note de 0 à 10 informe le consommateur sur la réparabilité de son appareil. Aujourd'hui, cet indice est devenu un outil de référence : **1 Français sur 2 le connaît et 73% d'entre eux le trouvent fiable****. Il est même un moteur d'achat pour les consommateurs : les ventes de produits affichant un indice supérieur à 8,1/10 ont significativement augmenté en 2023 (+52% pour les lave-linge, +28% pour les lave-vaisselle et +11% pour les aspirateurs selon les données GfK).

Pour rendre accessible cet outil, le Gifam et Agoragroup, ont mis en place en 2022 monindexdereparabilite.fr, une plateforme complète, fiable et impartiale regroupant l'ensemble des produits soumis à l'indice de réparabilité, afin d'informer les consommateurs. Cette plateforme est également accessible via le site de l'ADEME, [Épargnons nos ressources](#).

Pour le lave-linge, cet indice de réparabilité évoluera vers un **indice de durabilité**. Au bloc réparabilité s'ajoutera un bloc fiabilité (résistance à l'usure, entretien) qui complétera l'information disponible pour le consommateur. Les textes règlementaires concernant cet indice devraient être publiés au premier trimestre 2024 et l'indice de durabilité du lave-linge affiché en rayon et en ligne début 2025.

Des outils pour allonger la durée de vie des produits

Depuis le 15 décembre 2022, un nouveau dispositif a été développé par la filière des équipements électriques et électroniques : le bonus réparation. Il s'agit d'une aide financière pour le consommateur directement déduite des factures des réparateurs labellisés Qualirépar. En fonction des produits, cette aide varie de 15 à 60€.

Au 2 janvier 2024, le fonds a permis de rembourser plus de 4,4 millions d'euros de bonus, soit plus de 178000 réparations.

Dans le prolongement de leur engagement pour allonger la durée de vie des produits, le Gifam, ses adhérents s'associent à une démarche collective avec l'ADEME et plusieurs distributeurs (Boulangier, But Conforama, Fnac Darty et Electro Dépôt) pour sensibiliser le consommateur à l'importance de l'entretien. Cette communication digitale #EntretienCestFaireDurer sera lancée en février 2024.

Sources

- Données marché : GfK
- Données études : *Etude Gifam menée par Harris Interactive / **Trajectoires, le baromètre Gifam

À propos du Gifam

Groupement des marques d'appareils pour la maison, le Gifam rassemble une centaine de marques, grands groupes internationaux et PME, qui accompagnent le consommateur au quotidien en proposant des produits innovants en électroménager et confort thermique électrique sous des marques de grande notoriété. Plus d'informations sur www.gifam.fr.

Facebook : [@Gifam](#), Twitter : [@GIFAM](#), LinkedIn : [Gifam](#).

Contacts presse

- Pauline Carde – 06 32 03 22 55 – pauline.carde@maarc.fr
- Simon Dulucq – 06 10 98 55 64 – simon.dulucq@maarc.fr