

Secteur électroménager français :

Le Gifam annonce un bilan positif pour l'année 2017 et décrypte le « bien choisir », nouvelle mission du consommateur

Paris, le 8 février 2018 - Le GIFAM, groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager, présentait aujourd'hui le bilan 2017 du secteur électroménager français.

Pour Alexander Lohnherr, Président du GIFAM : « Avec une croissance de 3.2% en valeur en 2017, l'électroménager constitue un véritable moteur de croissance du marché des biens d'équipements de la maison. Le secteur démontre une nouvelle fois qu'il est un pilier solide de la vie des Français, de la distribution, et de l'économie ».

Croissance pour le PEM et le GEM

▷ Gros électroménager

Avec un parc de 203 millions d'appareils présents dans les foyers français, et plus de 15 millions d'appareils vendus par an, le gros électroménager affiche une croissance de 3,4% en valeur en 2017. C'est une très bonne année, soutenue en particulier par la croissance de l'intégrable (+6.1%), dont le poids dans les ventes augmente année après année (aujourd'hui 37% du chiffre d'affaires). La pose libre n'est pas en reste, affichant une croissance confortable de 1.8%.

Le froid, qui représente 28% du marché en valeur, est en nette croissance sur l'ensemble de l'année 2017 avec +4,6%. Au sein de cette famille de produits, les réfrigérateurs réalisent une bonne performance avec une progression de 5,5%, portée par le succès de nouveaux formats plébiscités par le consommateur, notamment les produits multiportes, optimisant le confort d'utilisation et la flexibilité des usages.

Cette année, il faut également noter la bonne performance du lavage, en progression de 2.1% en valeur. Le marché est tiré vers le haut par les ventes de lave-vaisselle qui réalisent une progression de 3,8% grâce à la bonne dynamique de l'intégrable. La performance énergétique, les grandes capacités et une progression qui n'est plus anecdotique des appareils « intelligents », ont par ailleurs permis au soin du linge d'afficher de bons résultats (+1.2% pour les lave-linge et +1.3% pour les sèche-linge).

La croissance est finalement soutenue pour la cuisson (+3.7%). Les produits intégrables progressent rapidement avec +4,7% pour les fours électriques, +3,2% pour les tables de cuisson, et +11,4% pour les hottes aspirantes.

▷ Petit électroménager

Avec 45 millions d'appareils vendus en 2017 et une croissance de 2.8% en valeur, le petit électroménager fait une bonne année 2017. Une nouvelle fois, le marché est porté par des produits à forte valeur ajoutée et les innovations. Ce phénomène est particulièrement visible pour plusieurs familles de produits telles que l'entretien des sols, marché déjà dynamique et qui progresse encore de 8.8%, le marché du petit déjeuner également avec une croissance de 2,8%, et la préparation culinaire avec +2,1%. Les produits phares 2017 sont les aspirateurs balais avec +34.7%, les centrifugeuses et extracteurs avec +19.4%, les robots et blenders (respectivement en croissance de +9.7% et +5.1%. En beauté bien-être, les sèche-cheveux (+12.9%) et l'épilation (+11.8%) font également partie des succès de l'année.

Le « bien acheter » : la nouvelle mission du consommateur

Les résultats des études consommateurs* menées par le GIFAM sur la mission d'achat mettent en exergue un parcours d'achat de plus en plus riche et l'importance du bien choisir pour un consommateur devenu exigeant.

▷ **Omnicanalité**, consommateurs experts, peer to peer... Quelle réalité pour les achats d'électroménager ?

La bascule numérique est faite, les outils du parcours d'achat digitalisé se généralisent et le consommateur prend ses marques dans ce nouvel environnement. Mais au-delà des descriptions parfois trop générales sur les habitudes d'achat de biens de consommation, quelles sont les attentes du consommateur dans son parcours d'achat d'électroménager ?

▷ Un parcours de plus en plus riche et impliqué

Si le consommateur passe en moyenne un peu plus de 10 jours à préparer son achat de gros électroménager et 9 pour le petit, c'est pour être certain de mener à bien sa mission : bien acheter. Trouver le produit qui lui correspondra parfaitement, au prix voulu. Pour cela les outils qu'il a à disposition lui permettent d'affiner au mieux son choix : il visite en moyenne 4 sites Internet pour le gros électroménager et 3 pour le petit, consulte les avis des consommateurs pour bénéficier de leur expérience (7 consommateurs sur 10 !) et peut même aller jusqu'à visionner des vidéos du produit en action. Sans oublier le rôle du magasin ! 68% des acheteurs de GEM et 60% des acheteurs de PEM sont passés par cette étape. Tous nos consommateurs ne se sont pas nécessairement digitalisés à 100%, mais ils ont bien compris la complémentarité du online et du magasin.

▷ Deux attentes fortes : la montée en expertise et la projection expérientielle

Derrière ces démarches apparaissent deux grandes attentes : la première est la montée en expertise, en toute autonomie et neutralité. C'est un des points forts du parcours online qui lui permet d'approfondir sa recherche, de construire lui-même ses points d'appui pour comprendre le produit et même confronter ses choix aux retours des autres consommateurs.

La seconde sphère d'attente est cruciale pour la bonne compréhension de la valeur d'usage des produits et donc l'implication du consommateur dans sa décision d'achat : pouvoir se projeter en possession et utilisation du produit. Sur ce point Internet permet de se faire une première idée des produits, mais c'est bien le magasin qui joue son meilleur atout : toucher, manipuler, se faire une idée des dimensions sont autant d'attentes sensorielles qui restent une étape clé du cheminement vers l'achat.

Ce parcours s'est donc bien enrichi, mais pour le consommateur il faut aller plus loin : l'étude démontre une véritable nécessité de renouer un lien de confiance avec le vendeur qu'il a tendance à délaissier. Une nouvelle forme de pédagogie n'est-elle pas à inventer ? Pourquoi ne pas faire vivre les produits en rayon pour les voir en action ? De nouvelles étapes sont donc à franchir pour accompagner encore mieux le consommateur dans sa nouvelle mission : « le bien acheter ».

*Etudes quantitatives Toluna (700 acheteurs GEM, 770 acheteurs PEM), Etude qualitative Krealinks (Communauté d'échange online auprès de 22 acheteurs récents).

À propos du GIFAM

Organisation fédératrice de l'industrie des appareils ménagers, le GIFAM (Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'équipement Ménager) rassemble une cinquantaine d'entreprises, grands groupes multinationaux et PME, qui accompagnent le consommateur au quotidien en proposant une offre complète et diversifiée sous des marques de grande notoriété. Plus d'informations : www.gifam.fr - @GIFAM_

Contact presse :

Julie BAGDIKIAN / Agence MAARC / 01 40 98 05 94 / julie.bagdikian@maarc.fr

Morgane LAVIRON / Agence MAARC / 01 40 07 07 94 / morgane.laviron@maarc.fr

