

Une nouvelle performance exceptionnelle pour le marché de l'électroménager français en 2021 avec une croissance de +7,6 %*

Après une année 2020 record pour l'électroménager, la dynamique se poursuit avec un marché qui progresse encore en 2021 porté par la croissance inédite du gros électroménager et l'engouement continu autour du petit électroménager. Avec l'allongement du temps passé chez soi, les appareils électroménagers sont devenus indispensables au confort quotidien des Français.

Le Gifam, groupement des marques d'appareils pour la maison, dévoile aujourd'hui le bilan 2021 du secteur de l'électroménager français sur la base des données de GfK Market Intelligence. Avec **9,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires et une croissance de +7,6%* en valeur en 2021, l'électroménager réalise de nouveau une performance exceptionnelle.** Après une année 2020 inédite où l'électroménager a retrouvé une place centrale dans la vie des Français, le marché poursuit son envolée en 2021. Les appareils électroménagers ont bénéficié du recentrage des consommateurs sur leur logement les incitant à améliorer leurs équipements. Indispensables au quotidien, ces appareils ont un statut particulier : 95% des Français estiment que l'électroménager contribue à leur confort**.

« Le secteur de l'électroménager a été une nouvelle fois au rendez-vous en 2021, avec une croissance exceptionnelle. Il a confirmé sa place de choix dans le cœur des Français, symbolisant le confort et la qualité de vie ! » commente Véronique Denise, Présidente du Gifam. *« Tout au long de l'année, nous avons vu les tendances émergentes de la crise sanitaire de 2020, s'accroître et devenir la nouvelle normalité. Les Français ont trouvé refuge au sein de leur foyer en se créant de véritables cocons. »*

Une année historique pour le gros électroménager, avec une croissance partagée par tous les produits et une forte dynamique autour de la cuisine équipée

Avec 16,6 millions d'appareils vendus et 6 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2021, sur la base des données GfK Market Intelligence, le gros électroménager affiche une progression sans précédent de +10,8% en valeur et de +4,6 % en volume. Le marché enregistre une troisième année de hausse après +2,4 %* entre 2019 et 2020. Cette croissance inédite pour le GEM est impulsée par les très bons résultats de l'intégrable dont la valeur a progressé de +16,5%* sur l'année et dépassé la barre des 2 milliards d'euros. L'intégrable représente aujourd'hui 38%* de la valeur du GEM, c'est 2 points de plus que l'an dernier. Une performance remarquable liée à la reprise des projets de cuisine équipée. Fin 2021, 69% des Français déclarent avoir une cuisine équipée, un chiffre en hausse de +5 points en un an**. Cette tendance devrait se poursuivre : 22% de Français envisagent à leur tour un projet d'installation ou de rénovation de cuisine équipée pour 2022**. Une performance accélérée par les mouvements de population, stimulées par les déménagements, les achats de résidence secondaire et le dynamisme de la construction en France : des événements de vie générateurs d'achats de gros électroménager.

Toutes les catégories du gros électroménager participent à la croissance :

La cuisson (33% du marché en valeur) est la catégorie la plus porteuse (+13,2%*). L'ensemble des éléments intégrables comme les tables de cuisson (+15,7%*), les fours (+13,0%*) ou les hottes aspirantes (+12,7%*) sont en très forte croissance et ont pleinement bénéficié de l'attrait des Français pour les cuisines équipées. Les fours à micro-ondes quant à eux enregistrent une hausse de +12,6%*.

Le lavage (38% du marché en valeur) réalise également une excellente année (+10,3%*) porté par les bons résultats des sèche-linge (+14,9%*), principalement avec pompe à chaleur, et des lave-vaisselle (+13,2%*), en particulier les intégrables. Avec respectivement 34%*** et 67%*** de taux d'équipement, le potentiel d'installation de ces appareils dans de nouveaux foyers est important et ils ont été plébiscités par les Français sur l'année. Les lave-linge, présents dans la quasi-totalité des foyers, enregistrent une hausse de +7,3%* et sont portés par les innovations des fabricants pour rendre les appareils toujours plus performants et économes en énergie.

Le marché du froid (24% du marché en valeur) poursuit sa croissance (+8,7%*) après une année 2020 déjà très positive (+5,0%*). Les ventes de réfrigérateurs progressent le plus (+10,6%*) et les grands formats sont toujours préférés des consommateurs. Les caves à vin (+5,1%*) et les congélateurs (+0,8%*) poursuivent leur essor après un niveau de ventes élevé l'an dernier en particulier pour le congélateur (+18,4%* l'an passé). En rapportant les résultats de 2021 à ceux de 2019, dernière année hors Covid, les évolutions sont de +19,4%* pour les congélateurs et de +13,9%* pour les caves à vin.

Le marché du PEM toujours en progression après une année 2020 exceptionnelle. Le petit-déjeuner et l'entretien des sols confirment leur statut de moteur du PEM.

Avec un parc de 491 millions d'appareils, le PEM continue d'attirer les Français : 57,3 millions d'appareils vendus en 2021 pour un chiffre d'affaires de 3,9 milliards d'euros, selon les données de GfK Market Intelligence. Le petit électroménager, qui croît d'année en année depuis cinq ans, affiche une progression de +2,9%* en valeur et de +0,9% en volume. Une croissance réalisée après une année historique pendant laquelle le chiffre d'affaires du PEM avait augmenté de +11,4%*. En 2021, la tendance du « professionnel à la maison », les préoccupations autour de l'hygiène et les nouveaux usages portés par le « fait maison » se renforcent.

- ▶ **Des produits phares innovants qui continuent de tirer la valeur du PEM à l'instar des aspirateurs robots et des machines à café en grains.**

L'entretien des sols, véritable moteur pour le PEM (30% de la valeur), continue son envol avec +7,6%* en valeur (après avoir progressé de +10,1%* en 2020). Parmi les incontournables, les aspirateurs balais progressent encore en 2021 (+2,6%*). La croissance des aspirateurs robots quant à elle explose (+17,4%*). Depuis 2017, leur chiffre d'affaires a augmenté de +145%* !

Cette année c'est le segment du **petit déjeuner** (18% de la valeur) qui connaît la plus forte hausse de chiffre d'affaires : +16,6%*. Le développement du télétravail et l'allongement de la durée passée chez soi a incité de nombreux consommateurs à investir dans des appareils de petit électroménager. Si les ventes de bouilloires (+8,3%*) et de machines à café expresso (+12,3%*) progressent, le marché des machines à café à grains est quant à lui exponentiel : sa valeur a été multipliée par cinq en cinq ans !

En 2021, la machine à café à grains continue son envolée !

Cette année encore, la machine à café à grains est l'un des produits stars de l'électroménager (+45,8%*) ! Les ventes ne cessent de croître depuis 2017 : la valeur a été multipliée par cinq en cinq ans pour atteindre en 2021, 247 millions d'euros de chiffre d'affaires. Plusieurs facteurs expliquent le succès de ces machines : l'envie croissante des consommateurs de se faire plaisir et d'améliorer constamment les équipements de leur logement. Le café est aussi un univers de passionnés et ces machines permettent d'avoir un appareil quasi professionnel pour faire du café de qualité chez soi. De plus, les consommateurs sont sensibles à son caractère vertueux qui permet de limiter les déchets et de choisir ses grains de café selon ses préférences. Les machines à café à grains séduisent les consommateurs années après années. En 2021, 1,5 million de foyers Français en possèdent une ; un chiffre qui a significativement augmenté en deux ans.***

► L'attention portée à l'hygiène reste au cœur des préoccupations en 2021.

Le **soin du linge**, renoue avec la croissance (+5,1%*) après un coup d'arrêt en 2020. Avec les confinements et l'accroissement du télétravail, les appareils avaient été mis de côté avec un besoin moindre en repassage. En 2021, les défroisseurs vapeur tirent leur épingle du jeu (+23,6%*) et sont en constante progression depuis 2017 (+175%* depuis 2017). Sur ce segment, les centrales vapeur font également une belle année (+3.8%*).

Parmi les autres catégories qui performent depuis plusieurs années, on notera le dynamisme des nettoyeurs vapeur (+9.2%*) dans la famille de **l'entretien des sols**.

Le **confort domestique** est en retrait de 14,7%* en valeur, ce marché saisonnier n'a pas été porté cet été par un contexte météorologique favorable. Pour autant, certains produits comme les déshumidificateurs (+38,5%*) sont dynamiques et témoignent des préoccupations de santé et bien-être des consommateurs.

► Avec plus de temps chez soi, les équipements d'électroménager deviennent centraux : le « fait maison » reste une tendance de fond et l'envie de prendre soin de soi est prégnante.

La tendance du « fait maison » perdure avec la hausse de la **cuisson des aliments (+1,5%*)**, une **catégorie qui avait explosé en 2020 (+18,3*)**. Plusieurs appareils progressent comme les appareils de cuisson conviviale (+5,1%*) ou les friteuses (+8,3%*), des appareils déjà dynamiques l'an passé (respectivement +20,7%* et 25,5%* en 2020).

La **préparation culinaire** connaît, après une année 2020 historique (+27.5%* l'an passé), une baisse de -13,2%*. Cette baisse mécanique masque en réalité le maintien du chiffre d'affaires à un haut niveau : 341 millions d'euros en 2021. L'attractivité de ces produits reste forte et bien supérieure à ce qu'on pouvait observer en 2019. En comparaison à cette dernière année de référence, hors Covid, les robots pâtisseries ont connu une progression de +35,1%*. Croissance également pour les blenders (+5,2%* par rapport à 2019) et des appareils plus traditionnels comme le batteur (+19,1%* par rapport à 2019).

La catégorie de la **beauté bien-être** (16% de la valeur) suit la tendance puisqu'elle est en hausse de +1,7%*. Les appareils de coiffure en particulier se distinguent, comme en atteste la croissance des sèche-cheveux (+12,4%*) et des lisseurs (+19,7%*). Le dentaire est également porteur (+16,8%*).

*Données en valeur – Source : GfK Market Intelligence

** Étude Trajectoires menée par Gifam Insights en 2021 auprès de 1 000 consommateurs Français

*** Étude Gifam menée avec Kantar auprès de 6 500 foyers français

Toutes les données communiquées de ce bilan ont été recueillies et consolidées par GfK Market Intelligence

À propos du Gifam

Groupement des marques d'appareils pour la maison, le Gifam rassemble plus d'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 : [@GifamFrance](https://www.facebook.com/GifamFrance), Twitter : [@GIFAM_](https://twitter.com/GIFAM_), LinkedIn : [Gifam](https://www.linkedin.com/company/gifam).

Contacts presse

- Maxence Lepinoy – 06 64 96 57 39 – maxence.lepinoy@maarc.fr
- Marine Pires – 06 12 89 90 03 – marine.pires@maarc.fr
- Victoria Bareille – 06 70 73 01 73 – victoria.bareille@maarc.fr