

2022, une année de rééquilibrage pour le marché de l'électroménager

Le secteur de l'électroménager a connu un rééquilibrage en 2022, retrouvant des niveaux de ventes comparables à ceux de 2019 (dernière année avant crises), et même en croissance. Dans un contexte économique incertain et alors que la tendance est à la sobriété, le marché est davantage marqué par un renouvellement des appareils que par de nouvelles acquisitions, qui étaient en hausse les années précédentes. Après deux années exceptionnelles, stimulées par un recentrage des Français sur l'univers de la maison, ceux-ci se tournent vers des produits innovants, performants et économes en énergie.

Le Gifam, groupement des marques d'appareils pour la maison, dévoilait ce matin, à l'occasion de sa conférence annuelle, le bilan 2022 du secteur de l'électroménager français, sur la base des données de son partenaire GfK. Après une année 2021 historique, **le niveau du marché se stabilise à 9,7 milliards d'euros en 2022, en léger recul de -2,1% en valeur par rapport à 2021, mais en hausse de +12,3% par rapport à 2019**, dernière année de référence avant le Covid. Au total, cela représente **67,5 millions de produits vendus**.

« Après deux années de croissance exceptionnelle, force est de constater que le marché de l'électroménager se montre résilient, y compris dans un contexte économique et international marqué par les crises. Face à des chiffres en croissance par rapport à 2019, nous avons plus que jamais la confirmation que l'électroménager est un partenaire essentiel du quotidien des Français, synonyme de confort et de sobriété. » déclare Véronique Denise, présidente du Gifam.

Le gros électroménager : un marché qui démontre sa résilience après une année 2021 inédite

Avec **15,6 millions d'appareils vendus et 6 milliards d'euros de chiffre d'affaires**, selon les données GfK Market Intelligence, le gros électroménager se stabilise à des niveaux historiques, sa valeur est stable par rapport à 2021 (-0,4%) et même en hausse de +13,8% par rapport à 2019. Cette stabilité est assurée par le dynamisme des appareils intégrables, +1,9% en valeur par rapport à 2021, qui ont généré 2,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2022, un nouveau record.

Dans un contexte marqué par l'inflation, les prix moyens des appareils de GEM ont augmenté de +6,9%, une proportion cohérente avec l'augmentation générale des prix en France. Cette augmentation s'explique en partie par l'inflation conjoncturelle et la hausse du coût des matières premières et de l'énergie, mais également par l'impact du mix produit et des nouveautés, avec des appareils toujours plus innovants, performants et économes en énergie.

Bilan du GEM par catégorie :

- **Le froid** (30% de la valeur du GEM) est en croissance de +2,6% par rapport à 2021, tiré par les bonnes performances des réfrigérateurs (+3,9%) avec un attrait toujours marqué de la part des consommateurs pour les appareils combinés et les grandes capacités comme les multiportes. Des résultats qui compensent la baisse des ventes de congélateurs (-2,2%) et de caves à vin (-3,7%), des appareils qui avaient connu un fort engouement les années précédentes.
- **Le lavage** est en léger recul de -1,7% par rapport à 2021, et représente 37% de la valeur du GEM. Cette famille est marquée par la stabilité des ventes de lave-linge (-0,9%) et de lave-vaisselle (+0,3%) mais une baisse plus importante des sèche-linge (-9,5%). Ces derniers avaient connu un sursaut de premier équipement pendant les deux dernières années, ainsi 43% des foyers français disposent aujourd'hui d'une solution de séchage, par l'intermédiaire d'un sèche-linge ou d'une lavante séchante.**
- **La cuisson** est également en léger retrait (-1,4% par rapport à 2021) et représente 33% de la valeur du GEM. Les performances sont variables selon les appareils de la catégorie : le chiffre d'affaires généré par les ventes de fours est en baisse (-2,7%), celui des micro-ondes, présents dans 86% des foyers français**, est stable (-0,2%) avec une bonne dynamique de l'intégrable. Les ventes de plaques, de hottes et de cuisinières, sont très corrélées, et présentent ainsi des résultats en écho : après une excellente année 2021, les ventes de plaques de cuisson augmentent de +2,9%, tirées par la hausse de +60% des plaques de cuisson avec hotte intégrée, et les ventes de hottes et de cuisinières sont en baisse, respectivement de -2,8% et -8,0% en valeur.

Le petit électroménager : un marché en légère baisse par rapport à 2021, mais toujours supérieur à 2019 grâce à la valorisation de plusieurs familles

Avec **51,9 millions de produits vendus en 2022 et un chiffre d'affaires global de 3,7 milliards d'euros**, selon les données GfK Market Intelligence, les appareils de petit électroménager connaissent une baisse plus importante que le GEM par rapport à 2021 (-4,8% en valeur). Ce marché reste toutefois en forte croissance par rapport à 2019 de +10,0%.

3 évolutions de ventes sont à distinguer en PEM :

- La hausse du confort domestique (ventilateurs, purificateurs, radiateurs mobiles...), catégorie très dépendante de la météo et du contexte énergétique. Les périodes de canicules intenses de l'année 2022 ont ainsi généré une très forte demande de ventilateurs et rafraîchisseurs, et les tensions dans le secteur de l'énergie ont boosté les ventes de radiateurs mobiles ;
- La cuisson des aliments et la préparation culinaire, dont le niveau de ventes a fortement accéléré en 2020 et 2021 avec des Français davantage chez eux qui cuisinaient plus, se retrouvent pénalisées en 2022 ;
- Les autres familles de produits qui baissent par rapport à 2021 mais sont toujours en hausse par rapport au niveau de ventes de 2019.

Les prix moyens des appareils de PEM sont en légère hausse de +5,9% en 2022, avec un fort impact du mix produit et des innovations qui dynamisent les ventes à l'instar de la machine à café avec broyeur intégré ou de l'aspirateur robot. Le PEM reste un univers porté par les marques, deuxième critère de choix des consommateurs***. En 2022, 90% du chiffre d'affaires du PEM est réalisé avec des marques nationales.

Bilan du PEM par catégorie :

- **Le confort domestique** (8% de la valeur du PEM) a connu une très forte croissance en volume comme en chiffre d'affaires (+39,2%). Ces résultats, marqués par le contexte météorologique et énergétique de l'année, s'expliquent par une forte demande en ventilateurs (+82,1%) et en radiateurs mobiles (+24,7%). Avec une attention toujours forte autour de l'air du logement, les purificateurs d'air ont progressé de

+9,5%. Par rapport à 2019, année où la catégorie avait également connu un pic, les ventes ont progressé de +5,8%.

- **La beauté/bien-être**, qui contribue à hauteur de 17% à la valeur du PEM, a connu une baisse de -4,3% par rapport à 2021 mais progresse de +5,9% par rapport à 2019. Avec le retour au bureau et davantage de sorties, la coiffure a tiré son épingle du jeu avec de bons résultats pour le fun styling (+12,9%) et les sèche-cheveux (+5,7%). En parallèle, le soin masculin (-3,9%) et dentaire (-2,9%) étaient plutôt en baisse.
- **Le soin du linge** (5% de la valeur du PEM) est également en repli (-4,9%), mais peut compter sur les bonnes performances des défroisseurs vapeur à main qui répondent aux nouveaux usages des Français en quête de praticité. Ils dynamisent la catégorie avec une croissance de +4,6% et offrent ainsi une alternative aux fers à repasser (-3,3%) et centrales vapeur (-6,9%).
- **L'entretien des sols**, famille majeure du PEM qui représente 30% de sa valeur, a reculé de -5,0% en 2022 par rapport à 2021. La famille reste dynamique avec une évolution de +13,8% par rapport à 2019. Après l'essor des aspirateurs balais, qui ralentit en 2022 (-11,4%), ce sont les aspirateurs robots (+8,4%) qui sont aujourd'hui plébiscités par les consommateurs. Les Français sont également en recherche d'appareils multifonctions comme les aspirateurs laveurs (+2,5%). Les aspirateurs traîneaux ont vu leurs ventes baisser de -3,8%.
- **Le petit-déjeuner**, 2^{ème} famille du PEM avec 18% de la valeur, enregistre un retrait de -4,0% par rapport à 2021. Comme plusieurs catégories du PEM, il est toutefois en croissance nette versus 2019 (+29,1%), notamment grâce aux machines à café automatiques avec broyeur intégré, particulièrement plébiscitées par les consommateurs ces dernières années. Après des hausses inédites en 2020 et 2021, ces dernières sont stables en 2022 (-0,8%) et maintiennent la catégorie face aux baisses des machines expresso (-4,0%) et des machines à café filtre (-7,2%).
- **La cuisson des aliments** (13% de la valeur) est en recul de -9,5% comparé à 2021, mais toujours dynamique comparée à 2019 (+10,8%). Elle connaît des différences nettes d'un appareil à l'autre. En effet, si les multicuiseurs (-16,8%) et le fun cooking (-11,0%) reculent, après des hausses conséquentes dans les dernières années, les ventes de friteuses sont stables et bénéficient de l'attrait des consommateurs pour les appareils à air pulsée qui s'inscrivent dans la tendance du manger sain.
- Enfin, **la préparation culinaire** (9% de la valeur du PEM) qui, après d'excellentes ventes sur les 2 dernières années, est en retrait de -21,3% en 2022. Après un sursaut de premières acquisitions, tous les appareils sont en baisse comme les robots multifonctions (-22,3%), les robots pâtisseries (-31,3%) ou encore les blenders (-11,6%).

Dans la tendance 2022 : l'aspirateur robot !

Alors que la catégorie de l'entretien des sols a largement été portée par les aspirateurs balais les dernières années, ce sont aujourd'hui les aspirateurs robots qui dynamisent les ventes. Avec son autonomie totale permettant d'avoir un intérieur toujours propre sans effort, cet appareil à tout pour plaire ! **En 2022, plus d'1.5 million de foyers sont déjà équipés d'un aspirateur robot, avec une augmentation de 3% du taux d'équipement par rapport à 2019, un chiffre qui devrait encore progresser dans les années à venir.** En effet, les ventes s'accroissent : **avec plus de 500 000 appareils vendus en 2022, l'aspirateur robot est une des catégories porteuses qui enregistre une hausse de +8.4% en valeur.** Si on regarde en arrière, cette catégorie dynamique a vu son chiffre d'affaires plus que doubler depuis 2017, passant de 65 millions d'euros à **173 millions d'euros en 2022.**

Les petits plus : certains appareils sont connectés et peuvent être lancés à distance afin de trouver son logement propre en rentrant chez soi. Le multifonctions s'invite aussi dans cette catégorie avec des appareils qui aspirent et qui lavent le sol, un combo gagnant !

L'impact environnemental des appareils : un critère d'achat essentiel pour les Français et une priorité pour la filière

Une information éco-responsable qui aide les Français à limiter leur impact environnemental

A l'occasion de la sortie de son bilan 2022, le Gifam a également analysé les priorités des Français dans leur consommation et leurs comportements d'achat sur les 3 dernières années. Sans surprise, l'attention au prix est en augmentation constante sur les deux dernières années et constitue une priorité pour plus d'un Français sur deux à fin 2022*. Ceux-ci mettent également l'accent sur l'impact environnemental qui croît dans leurs priorités d'achats passant du 4^{ème} rang fin 2020 au 2^{ème} rang fin 2022*.

Témoin de cette implication, l'étiquette énergie (qui vient de fêter ses 30 ans) reste essentielle pour les acheteurs de GEM : près de 8 consommateurs sur 10 l'ont pris en compte dans leur choix*. De même, l'indice de réparabilité joue un rôle moteur indéniable après 2 ans de présence sur les lave-linge hublot. 65% des Français considèrent qu'il est fiable* et la part des volumes de ventes des modèles ayant une note supérieure à 8/10 a enregistré une hausse de 42% selon GfK Market Intelligence.

Une filière engagée, en phase avec les attentes des Français

A travers plusieurs dispositifs, les fabricants d'électroménager sont engagés pour limiter leur impact environnemental. En effet, le Gifam encourage régulièrement les consommateurs à la réparation, au réemploi et au recyclage de leurs appareils électroménagers. Il a notamment participé activement aux groupes de travail sur l'indice de réparabilité, pour lequel il a lancé en octobre dernier la plateforme d'information monindexedereparabilite.fr, avec son partenaire Agora. Il coordonne également les travaux concernant le futur indice de durabilité, qui devrait être accessible aux consommateurs à horizon 2024/2025.

En parallèle, la filière a mis à disposition plusieurs outils pour informer les consommateurs, à l'instar du baromètre sur la durée de vie des appareils, des guides pratiques sur l'entretien des appareils ou encore des données informatives portant sur la durée de disponibilité des pièces détachées des appareils de GEM et de PEM. Elle s'est également largement mobilisée en faveur du nouveau dispositif de contrats climat du Gouvernement, visant à s'engager en faveur d'une communication plus responsable. En effet, aujourd'hui, les contrats climat couvrent entre 92% et 95% des produits électroménager mis sur le marché en France.

Toutes les données marché (nombre d'unités vendues, chiffre d'affaires, prix moyen payé) communiquées de ce bilan ont été recueillies et consolidées par GfK Market Intelligence.

Toutes données marché présentées sont en valeur sauf mention en volume spécifiée

Autres sources de données :

** Étude Trajectoires menée par Gifam Insights en 2022 auprès de 997 consommateurs Français*

*** Étude Gifam menée avec Harris Interactive auprès de 6 199 foyers français en 2022*

**** Étude Gifam menée avec Kantar auprès de 6 475 foyers français en 2021*

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](https://www.facebook.com/Gifam), Twitter : [@GIFAM](https://twitter.com/GIFAM), LinkedIn : [Gifam](https://www.linkedin.com/company/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