

Service du soutien au réseau
Sous-direction de la communication, programmation et veille économique
Bureau de la veille économique et des prix

L'électroménager en France en 2013 : un marché qui résiste

Étude réalisée sur la base du rapport de branche 2013 Commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager¹ disponible sur le site www.metiers-electromenager-multimedia.fr/

Auteur : Pierre-Edouard Visse²

Cette étude établit une description économique du secteur de l'électroménager en France et analyse concomitamment l'évolution des prix à la consommation et des plaintes de consommateurs relatifs à ce secteur.

D'après le GIFAM³, avec un chiffre d'affaires de 7,6 milliards d'euros (en baisse de 1,5 % par rapport à l'année précédente), le marché de l'électroménager fait partie en 2013 des biens d'équipement de la maison qui résistent bien à la crise. Ses ventes se maintiennent à un niveau élevé avec respectivement près de 15 millions de gros appareils ménagers et plus de 42 millions de petits appareils ménagers en 2013.

En l'espace de plus de 20 ans, le prix moyen des gros appareils ménagers a baissé de 34 %, celui des petits appareils électroménagers de 15 %, ce qui explique sans doute la résistance de ce marché à la crise et le dynamisme des ventes sur le long terme. A l'inverse, le prix de la réparation des appareils ménagers a augmenté de 123 % sur la même période.

Sur une période de 8 mois (juillet 2013 à février 2014), on observe une hausse du nombre de plaintes relatives aux gros appareils ménagers (+18,2 %) et une forte baisse du nombre de plaintes relatives aux petits appareils ménagers (-48,3 %). Le nombre de plaintes moyen par mois est très variable (de 11 à 33 pour les gros appareils ménagers et de 2 à 17 pour les petits appareils ménagers) mais demeure relativement faible par rapport à l'ensemble des secteurs.

¹ Rapport financé par la FENACEREM et la FEDELEC.

² Chargé d'études au bureau de la veille économique et des prix

pierre-edouard.visse@dgccrf.finances.gouv.fr

³ Groupement interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'Équipement Ménager, cf. communiqué de presse de février 2014.

D) Contexte

Présents dans 100 % des foyers, l'usage des **appareils de gros électroménager** est ancré dans le quotidien et cet équipement est aujourd'hui indispensable au consommateur. En 2013, les ventes en volume affichent une relative stabilité (-1,0 %). Le prix moyen de ces appareils, en baisse régulière depuis plusieurs années, conduit à un recul du chiffre d'affaires de 2,4 % en 2013.

L'offre produit continue d'évoluer vers plus de confort et de facilité d'usage alliés à des économies d'énergie en hausse. Ainsi, l'année 2013 a vu la disparition de la classe A pour les lave-linge et lave-vaisselle, des exigences renforcées pour les sèche-linge : autant de mesures qui offrent aux consommateurs des produits plus performants et qui ont permis le basculement du marché sur les classes énergétiques supérieures (A+, A++ et A+++). D'après Gilles Bonnin, Vice-président du GIFAM, 89 % des consommateurs veillent à mieux maîtriser leur consommation d'énergie.

L'innovation technique est transversale à l'ensemble des familles de produit : écrans de commande, technologie vapeur, table de cuisson à zone flexible, appareils de grande capacité. Les produits se sont adaptés à l'évolution des foyers et des usages. Quant à l'encastrable, son poids relatif continue de progresser.

En 2013, le **marché des petits appareils ménagers** qui est en croissance régulière depuis de nombreuses années, poursuit sa croissance : son chiffre d'affaires progresse de 0,3 % tandis que le volume de ses ventes est en légère contraction. D'après Gérard Salommez, président du GIFAM, le petit électroménager doit ce succès à la forte présence des marques nationales⁴. La part des marques en petit électroménager reste très largement majoritaire. Ainsi, 87 % des appareils possédés en France sont des appareils de marque.

Les tendances du fait maison (sorbetière, machine à glaces, machine à pain, yaourtière, gaufrier etc.) et de l'équipement professionnel persistent. Les familles de produit plébiscitées par les consommateurs sont celles où l'innovation est fortement présente. Les appareils de préparation culinaire enregistrent une croissance en valeur de 9,3 % : des produits à forte valeur ajoutée tels que les « kitchen machines⁵ » sont en progression de 37,0 %. Dans l'univers de la beauté bien-être (+3,2 %), les tondeuses à barbe sont en hausse de 15,0 %, les tondeuses bikini de 10,0 %. Si l'entretien des sols croît de 2,7 %, les aspirateurs balais affichent cette année encore une forte croissance de 40,0 %. Alors que le petit-déjeuner est en recul de 4,4 %, les marques du GIFAM sont en croissance (+6,0 % pour les cafetières expresso, +2,1 % pour les cafetières filtre et +3,1 % pour les grille-pains).

Après un mois de décembre et janvier positifs pour les adhérents du GIFAM, la sortie de récession semble se confirmer même si la reprise s'annonce lente. Parallèlement, fabricants et distributeurs vivent des mutations importantes et 2014 sera une année charnière.

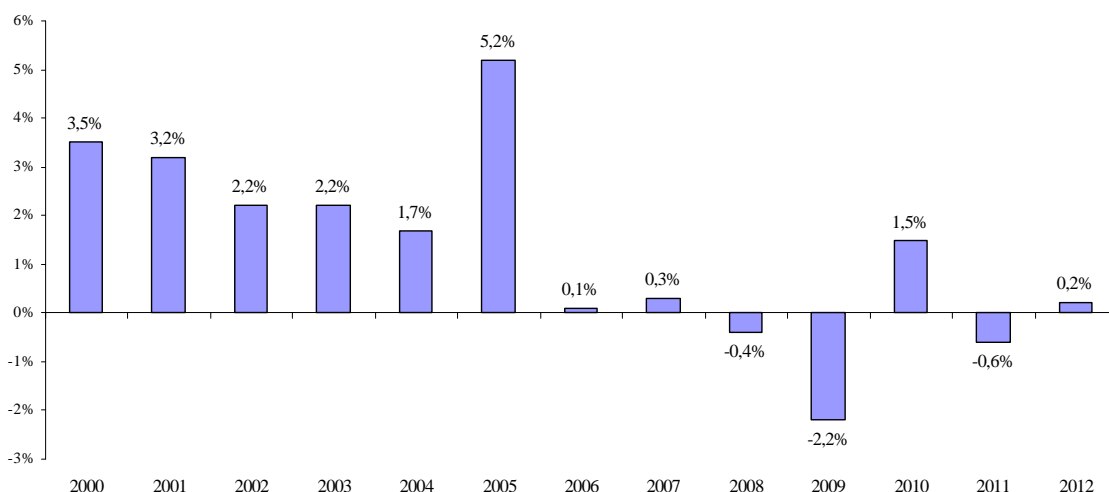
4 Voir en annexe la liste des marques

5 Robots multifonction pour la cuisine.

II) Le marché des gros appareils électroménagers

Le marché de l'électroménager s'établit à 7,6 milliards d'euros en 2012, un chiffre proche de ceux des deux années précédentes.

Figure 1 : Évolution du marché français des gros appareils ménagers (en valeur)

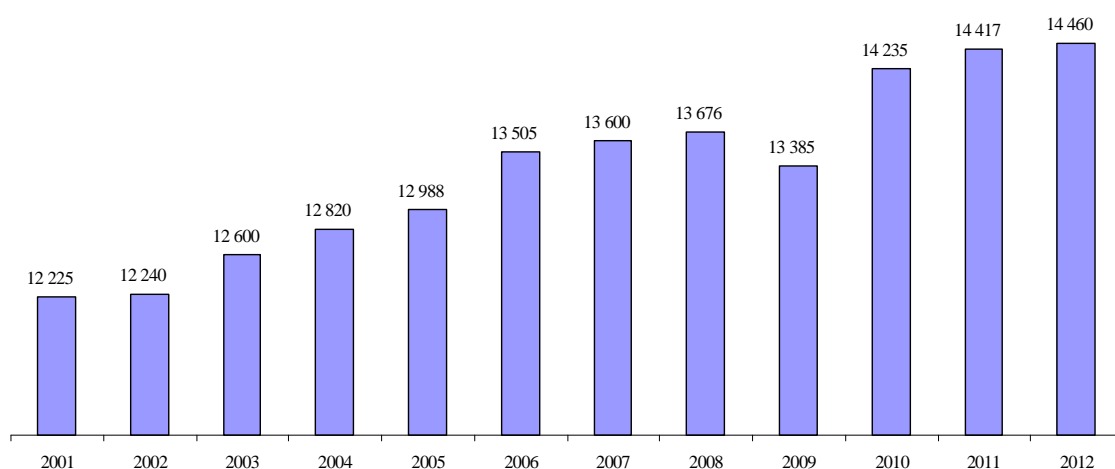


Source : rapport de branche 2013 Commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager.

En volume, les ventes de **Gem**⁶ affichent une progression limitée en 2012, de l'ordre de +0,6 % par rapport à 2011. La demande soutenue des appareils encastrables observée en 2012 (+2,7 %) a pu compenser le faible dynamisme des appareils de pose libre (-0,4 %). Les volumes des ventes du « froid » s'avèrent en recul sur cette période. A contrario, les segments « lavage » et « cuisson » connaissent une année 2012 performante, surtout pour les sèche-linge et les fours à encastrer.

Le renouvellement du parc du gros électroménager par des produits moins énergivores, toujours plus innovants, et la valorisation des activités liées à la cuisine restent les principaux moteurs de la croissance du volume des ventes.

Figure 2 : les ventes du GEM (en milliers d'appareils)



Source : estimations GIFAM

⁶ GEM est un acronyme qui réunit les gros appareils électroménagers qui traitent du froid, de la cuisson et du lavage.

Tableau 1 : Évolution du volume des ventes selon la nature des produits blancs⁷

		Évolution 2012/2011 (en %)	Volume des ventes 2012 (en milliers d'appareils)
le froid	Réfrigérateur	-1,4	2 535
	Congélateur	-3,4	690
lavage	Lave-linge	1,1	2 585
	Sèche-linge	3,7	695
	Lave-vaisselle	1,0	1 470
cuisson	Cuisinière	-3,9	615
	Four encastré	2,9	1 030
	Table de cuisson	0,7	1 540
	Four à micro-ondes	0,3	2 270
	Hotte aspirante	1,5	1 030

Source : rapport de branche 2013 Commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager.

Xerfi a recensé une quinzaine d'entreprises conservant un outil de production de gros électroménager dans l'Hexagone. Il s'agit pour la plupart de filiales de grands groupes internationaux comme l'espagnol Fagor, l'américain Whirlpool ou le suédois Electrolux (cf. tableau 2).

Tableau 2 : Principaux fabricants de gros électroménager en France

Sociétés	Contrôle, gérance ou actionariat connu	CA non consolidé (M€)	Clôture
Fagorbrandt	Fagor Electrodomesticos (Espagne)	709,8	31/12/2011
Whirlpool	Whirlpool (Etats-Unis)	406,7	31/12/2012
Electrolux Home Products France	AB Electrolux (Suède)	377,8	31/12/2012
SITL	Power Motion Filters Company (France) (90 %) FagorBrandt (10 %)	47,3	30/06/2012
Usines de Rosières	Candy (Italie)	29,0	31/12/2012
Eurocave	Famille Dassault	23,9	31/12/2012
Lacanche	Société financière de Lacanche – Sofilac (59 %) Alirol Service et Commercialisation (27 %)	18,1	31/12/2011

Source : Xerfi

Le secteur du négoce de gros électroménager compte quant à lui plus de 200 entreprises. Les leaders du secteur sont également adossés à de grands groupes étrangers, à l'image des sud-coréens Samsung Electronics et LG Electronics ou de l'allemand BSH (cf. tableau 3).

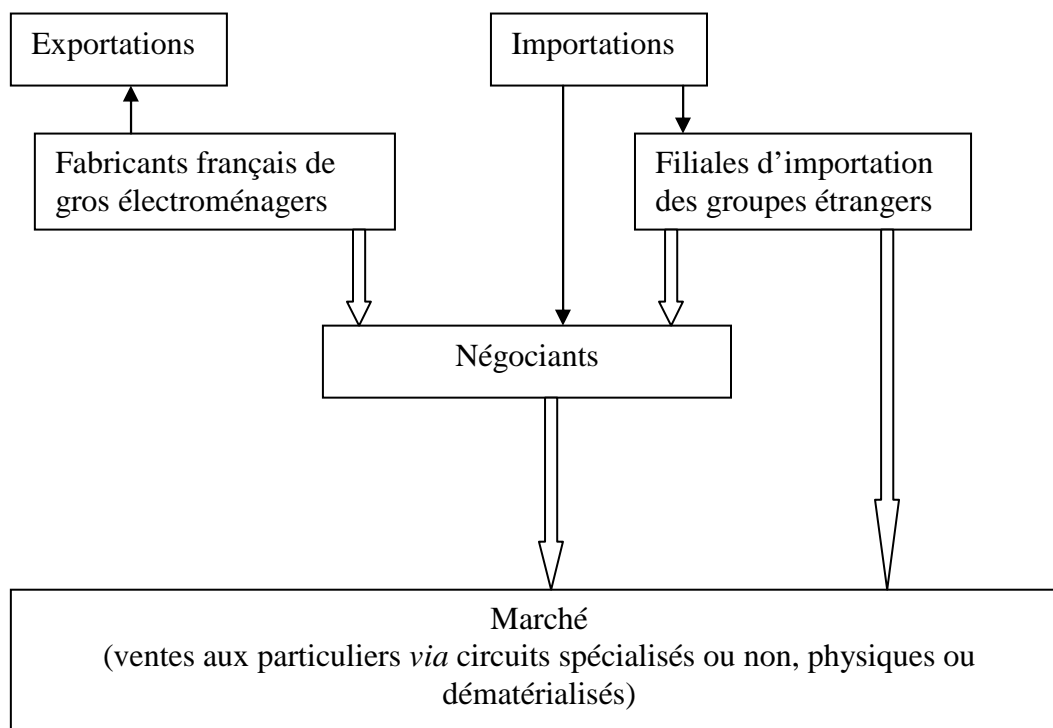
⁷ Le « Blanc » regroupe le matériel de nettoyage, de cuisine, de cuisson et de froid.

Tableau 3 : Principaux négociants de gros électroménager en France

Sociétés	Contrôle, gérance ou actionariat connu	CA non consolidé (M€)	Clôture
Samsung Electronics France	Samsung Electronics (Corée du Sud)	3 764,1	31/12/2012
BSH Électroménager	BSH (Allemagne)	579,2	31/12/2011
LG Electronics France	LG Electronics (Corée du Sud)	553,2	31/12/2012
Electrolux Home Products France	AB Electrolux (Suède)	377,8	31/12/2012
Indesit Company France	H.R.T. (Luxembourg)	346,4	31/12/2012
BT LEC Ouest	Société Coopérative d'Approvisionnement de l'Ouest (19 %) Socamaïne (19 %)	303,9	31/12/2012
Vestel France	Vestel Elektronik sanayi Ve Ticaret (Turquie)	243,0	31/12/2011
GPDIS Centre Sud Est	AMG Développement (France)	219,9	31/12/2012
Centrale d'achat Ubaldi	Gedecom (76 %) M. Ubaldi Walter (24 %)	206,2	31/03/2013
BEKO France	Koç (Turquie)	165,7	31/12/2011
Logitec	Euronics (Pays-Bas)	164,0	31/12/2011
Groupe Candy Hoover	Candy (Italie)	160,0	31/12/2012
Miele	Miele (Allemagne)	129,8	31/12/2012
GPDIS Grand Sud Ouest	AMG Développement (France)	113,2	31/12/2012
GPDIS Grand Ouest	AMG Développement (France)	109,1	31/12/2012
De Longhi France	The Long E Trust (Italie)	79,4	31/12/2012
Electrolux France	M. De Durey Noiville Guillaume	73,0	31/12/2012
Sideme	Electrolux France (39 %) Terim S.P.A. (Italie) (39 %) Crosslee Plc (Royaume-Uni) (21 %)	63,5	31/12/2012
GPDIS Nord Est	AMG Développement (France)	55,4	31/12/2012

Source : Xerfi

Figure 3 : Structure de la filiale française des articles ménagers



Source : Xerfi

D'après Xerfi, au niveau des circuits de distribution, les grandes surfaces spécialisées (Darty, Boulanger, Conforama, But etc.) représentaient 41,3 % des parts de marché en 2012, les magasins de proximité (Connexion, Domial etc.) 22,9 %, les cuisinistes 17,7 %, les hypermarchés 9,2 % et la vente à distance/grands magasins 8,9 %.

III) Le marché des petits appareils électroménagers

Sur la base du rapport de branche 2013 Commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, en 2012 le marché français des petits appareils électroménagers (Pem) progresse de 1,6 % en volume sur un an pour atteindre 42,4 millions d'appareils vendus dans l'année. Les différents segments de Pem ont connu des évolutions de volumes de vente contrastées. Les ventes d'appareils liés au petit déjeuner progressent sensiblement entre 2011 et 2012. Conséquence de la popularité des émissions de cuisine, les robots culinaires connaissent toujours un joli succès en 2012. Autres appareils qui se sont bien vendus en 2012 : les rasoirs pour hommes. En revanche, les appareils de confort de la maison accusent des baisses significatives en termes de volume.

Tableau 4 : Évolution du volume des ventes selon la nature des petits appareils électroménagers

		Évolution 2012/2011 (en %)	Volume des ventes 2012 (en milliers d'appareils)
Confort de la maison	Aspirateur	-2,7	3 407
	Fer à repasser	-9,4	1 796
	Centrale vapeur	-2,0	1 142
Préparation et cuisson des aliments	Robots culinaires	1,0	986
	Friteuse	-3,6	1 203
	Machine à pain	-30,7	124
Petit déjeuner	Cafetière filters	7,1	4 863
	Expresso	0,9	1 262
	Bouilloire	7,4	1 968
	Grille-pain	7,9	1 798
Hygiène-beauté- santé	Appareil de coiffure	-3,9	3 943
	Rasoir pour hommes	2,1	1 716
	Épilateur	-1,1	960

Source : rapport de branche 2013 Commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager.

Xerfi a recensé 12 entreprises spécialisées dans la fabrication de petit électroménager en France avec, comme leader incontesté, le groupe Seb et ses 6 filiales (cf. tableau 5). Le Français devance ainsi largement l'Allemand Vorwerk et son compatriote Lagrange.

Tableau 5 : Principaux fabricants de petit électroménager en France

Sociétés	Contrôle, gérance ou actionnariat connu	CA non consolidé (M€)	Clôture
Tefal	Seb (100 %)	380,6	31/12/2011
Seb	Seb (100 %)	255,0	31/12/2011
Calor	Seb (100 %)	216,5	31/12/2011
Groupe Seb Moulinex	Seb (100 %)	180,1	31/12/2011
Vorwerk Semco	Vorwerk Elektrowerke (Allemagne) (100 %)	99,7	31/12/2011
Rowenta France	Seb (100 %)	45,6	31/12/2011
Lagrange	Lagrange (99 %)	11,4	31/12/2011
Velecta Paramount	M. Guillosson Michel	5,4	31/10/2011
Starway	HBI (100 %)	1,6	31/12/2011
Ronic Corporation	Ronic Ionmag-Corporation (Corée du Sud) (100 %)	1,3	31/11/2011
Handpresso	M. Nielsen Henrik (Danemark) (71 %) M. Boutard François-Paul (19 %) M. Schydrowsky Pierre (Danemark) (4 %) M. Chateau Patrick (Royaume-Uni) (2 %) M. Petitdemange David (2 %)	0,5	31/12/2010
JS2	M. Desbos Sébastien	nd	30/06/2012

Source : Xerfi

Le secteur du commerce de gros de petit électroménager compte quant à lui plus de 200 entreprises (cf. tableau 6). Les leaders sont des filiales de grands groupes internationaux. Citons notamment les Sud-coréens LG Electronics et Samsung Electronics, l'Allemand BSH ou encore le Néerlandais Philips.

Tableau 6 : Principaux négociants de petit électroménager en France

Sociétés	Contrôle, gérance ou actionnariat connu	CA non consolidé (M€)	Clôture
Samsung Electronics France	Samsung Electronics (Corée du Sud)	2 906,1	31/12/2011
Philips France	Koninklijke Philips Electronics (Pays-Bas)	2 019,6	31/12/2011
LG Electronics France	LG (Corée du Sud)	759,8	31/12/2011
BSH Électroménager	BSH (Allemagne)	579,2	31/12/2011
BT LEC Ouest	Socamaine (19 %) Société Coopérative d'Approvisionnement de l'Ouest (19 %)	264,9	31/12/2011
GPDIS Centre Sud Est	Pulsatexpansion (100 %)	172,5	31/12/2011
Babyliss	Conair (Etats-Unis)	169,5	31/12/2011
Logitec	Euronics France (64 %) High Tech Multicanal Group (35 %)	164,0	31/12/2011
Miele	Imanto (Suisse) (100 %)	126,3	31/12/2011
GPDIS Grand Ouest	Pulsatexpansion (100 %)	116,4	31/12/2011
GPDIS Grand Sud Ouest	Pulsatexpansion (100 %)	104,2	31/12/2011
De Longhi France	M. Gatto Sylvano	81,6	31/12/2011
Electrolux France	AB Electrolux (Suède) (100 %)	72,4	31/12/2010
Dyson	Dyson International (Royaume-Uni)	70,7	31/12/2011
Pronord Est	Famille Thuillier	61,9	31/03/2011
Seb International Service	Seb (99 %)	42,7	31/12/2010
GPDIS Nord Est	Pulsatexpansion (100 %)	42,2	31/12/2011

Source : Xerfi

D'après Xerfi, au niveau des circuits de distribution, les grandes surfaces spécialisées (Darty, Boulanger, Conforama, But, Fnac etc.) représentaient 35,0 % des parts de marché en 2012, les grandes surfaces alimentaires 44,2 % (dont 39,8 % pour les hypermarchés et 4,4 % pour les supermarchés), les magasins de proximité (Connexion, Domial etc.) 9,9 %, la vente à distance 9,5 % et les grands magasins 1,4 %.

IV) Les commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager

Les produits blancs (petit et gros électroménager) et bruns (téléviseurs, lecteurs DVD ou Blu-ray, chaînes stéréo, etc.) sont distribués via quatre circuits majeurs : les grandes et moyennes surfaces spécialisées, les détaillants de proximité, les grandes surfaces alimentaires et les cybermarchands spécialisés.

Les grandes et moyennes surfaces spécialisées constituent le premier canal de distribution avec notamment plus de 40 % des parts de marché dans le gros électroménager et les produits bruns. But et Conforama s'imposent comme les deux principaux opérateurs du secteur (devant Boulanger, Darty, la Fnac etc.).

Les e-commerçants spécialisés, à l'instar de Pixmania ou de RueDuCommerce, ont nettement durci la compétition ces dernières années. Les « *pure players*⁸ » ont ainsi gagné des parts de marché à la faveur de prix très attractifs et d'un élargissement de l'offre à l'ensemble de l'équipement de la maison et de la personne.

Tableau 7 : Principaux groupes intervenant dans la distribution des produits blancs et bruns

Nom du groupe	Contrôle, actionnariat ou nationalité connue	CA consolidé M€	Nb de magasins (surface de vente)	Principales enseignes du secteur
But International	Décomeuble Partners (France)	1 810	270 (>700 000 m ²)	But But City But Cosy
Conforama France	Steinhoff International (Afrique du Sud)	3 164	190 (674 678 m ²)	Conforama
HTM Group	Association Familiale Mulliez (AFM) (France)	2 430	177 (451 091 m ²)	Boulanger, Electro Dépôt
Darty	Kesa Electricals (Royaume-Uni)	2 799	226 (319 667 m ²)	Darty
Fnac	PPR (France)	4 165	92 (222 450 m ²)	Fnac

Source : Xerfi

IV.1) Nombre d'entreprises

En ce qui concerne la branche *commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager*, celle-ci comptait un peu plus de 19 000 entreprises (avec ou sans salarié) au 1^{er} janvier 2012, soit une baisse de 2,1 % comparée à 2011. Les employeurs (i.e. entreprises avec au moins 1 salarié) représentaient près de 7 700 entreprises, soit 40 % d'entre elles⁹.

Les différents métiers de la branche sont les suivants :

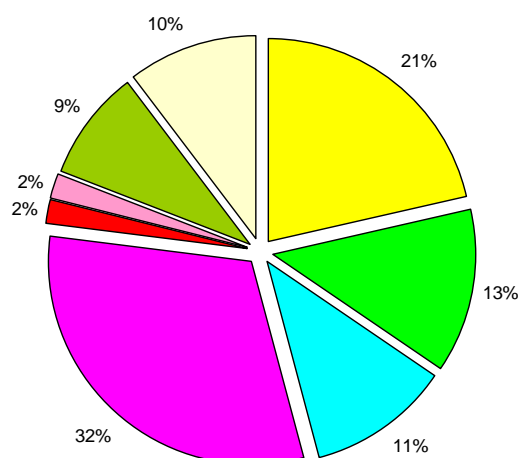
- commerce détail d'ordinateurs, d'unités périphériques et de logiciels en magasin spécialisé

⁸ Expression qui désigne les entreprises œuvrant uniquement sur Internet.

⁹ Ce qui signifie qu'environ 60 % des entreprises de la branche ne comportent aucun salarié.

- commerce de détail de matériels de télécommunication en magasin spécialisé
- commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé
- commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé
- commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé
- location de vidéocassettes et disques vidéo
- réparation de produits électroniques grand public
- réparation d'appareils électroménagers et d'équipements pour la maison et le jardin

Figure 4 : Répartition des 7 684 employeurs selon le métier (code NAF) en 2012



Source : rapport de branche 2013 Commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager.

Les évolutions du nombre d'employeurs demeurent très différenciées selon les sphères d'activité. Le nombre d'employeurs investis dans la vente ou la location d'enregistrements audio/vidéo s'écroule entre 2009 et 2012. Sur cet intervalle, le nombre d'employeurs s'est réduit de moitié pour la location et a baissé de 24 % pour la vente.

Le nombre d'entreprises spécialisées dans la réparation s'est aussi contracté sur cette période mais dans une moindre mesure.

L'activité dominante, la vente de produits « blancs » en magasins spécialisés continue de perdre des employeurs en 2012 : 18 % de moins en quatre ans.

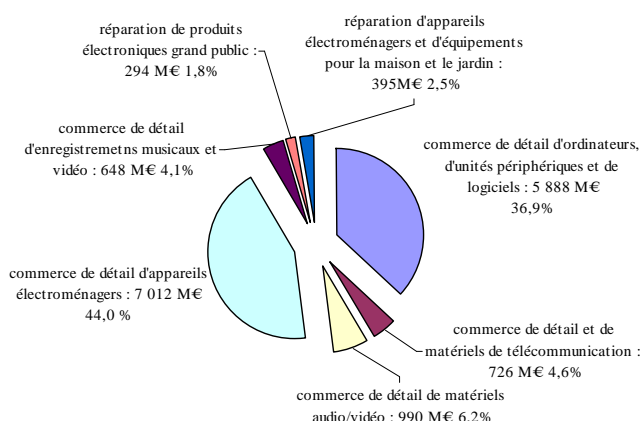
En ce qui concerne les activités de commerce de produits électroniques, le nombre d'employeurs investis dans les matériels de « télécommunication » a progressé de 13 % entre 2009 et 2012 alors que le nombre de ceux qui sont spécialisés dans la vente de

matériels audio/vidéo a diminué de 8 %. Quant au nombre d'employeurs de produits « informatiques », il varie peu sur cette période.

IV.2) Chiffre d'affaires

En 2011, le chiffre d'affaires hors taxes réalisé par la branche des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager était de 15,95 milliards d'euros, soit 2,0 % de plus qu'en 2010.

Figure 5 : Répartition des 15,95 milliards d'euros de chiffre d'affaires HT selon l'activité des entreprises en 2011



Source : rapport de branche 2013 Commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager.

IV.3) Évolution des prix à la consommation des appareils électroménagers

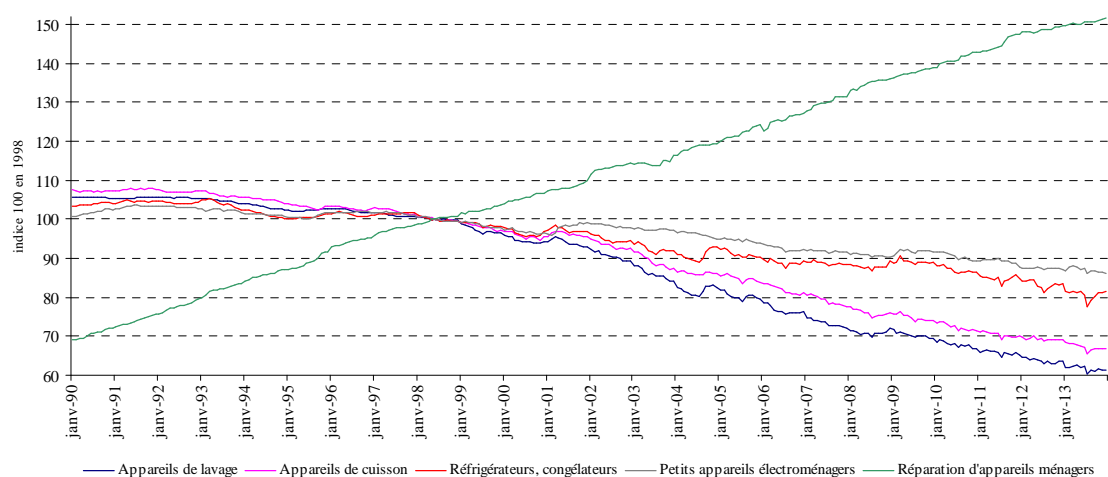
Rappel méthodologique : la mesure des prix par l'Insee se fait à qualité constante. Or, en permanence certains produits disparaissent du marché et sont remplacés par d'autres plus perfectionnés. Mesurer à qualité constante, c'est exclure du calcul de l'indice l'effet qualité, c'est-à-dire l'évolution de prix due à la variation de qualité entre produit remplaçant et produit remplacé. Par suite, une augmentation de la qualité d'un bien sera imputée en tant que baisse des prix. Cet effet qualité est un des facteurs qui contribue à la forme des courbes du graphique présenté ci-dessous.

La tendance générale depuis plus de 20 ans est une baisse progressive des prix de tous les appareils (plus prononcée pour les appareils de lavage et moins prononcée pour les petits appareils électroménagers) et une hausse progressive des tarifs de réparation de ces appareils.

Les prix à la consommation des gros appareils électroménagers se sont repliés de 26,6 % entre 2000 et 2013 sous l'effet de l'arrivée massive sur le marché de produits premier prix et de marque propre. La multiplication des prix barrés sur Internet a également contribué à cette érosion des prix.

Les prix à la consommation du petit électroménager ont reculé de 11,1 % entre 2000 et 2012. Cette érosion des prix s'explique également par l'accroissement de l'offre des produits de premier prix et à marque propre et la poussée du circuit Internet. Elle est également liée aux nombreuses opérations promotionnelles, à l'image de celle de l'enseigne Carrefour au printemps 2012 qui proposait jusqu'à 60 % de réduction sur des appareils de marque Grundig. Les prix à la consommation des appareils ménagers ont donc contribué négativement (de manière déflationniste) à l'inflation des biens et services en France sur la période.

Figure 6 : Évolution des indices de prix à la consommation des appareils électroménagers



Source : Insee

On observe une forte baisse des prix des appareils de lavage (-41,9 %), des appareils de cuisson (-38,0 %), des réfrigérateurs/congélateurs (-21,2 %) et des petits appareils électroménagers (-14,5 %). Cette baisse des prix peut s'expliquer par le fait qu'il s'agit en partie de bien importés et fabriqués dans des pays à bas coût de main d'œuvre. En comparaison, l'IPC (biens et services) a augmenté de 50,3 % sur la même période.

A l'inverse, on observe une hausse de prix importante pour la réparation des appareils ménagers dont les prix ont plus que doublé sur la période. Cette hausse de prix peut s'expliquer en partie par la hausse du coût du travail en France.

Tableau 8 : Évolution des prix entre 1990 et 2013 par type d'appareil ménager

	Appareils de lavage	Appareils de cuisson	Réfrigérateurs, congélateurs	Petits appareils électroménagers	Réparation d'appareils ménagers	IPC
taux de variation de janvier 1990 à décembre 2013	-41,9%	-38,0%	-21,2%	-14,5%	120,0%	50,3%
taux de croissance annuel moyen de janvier 1990 à décembre 2013	-4,1%	-3,6%	-1,8%	-1,2%	6,3%	3,2%

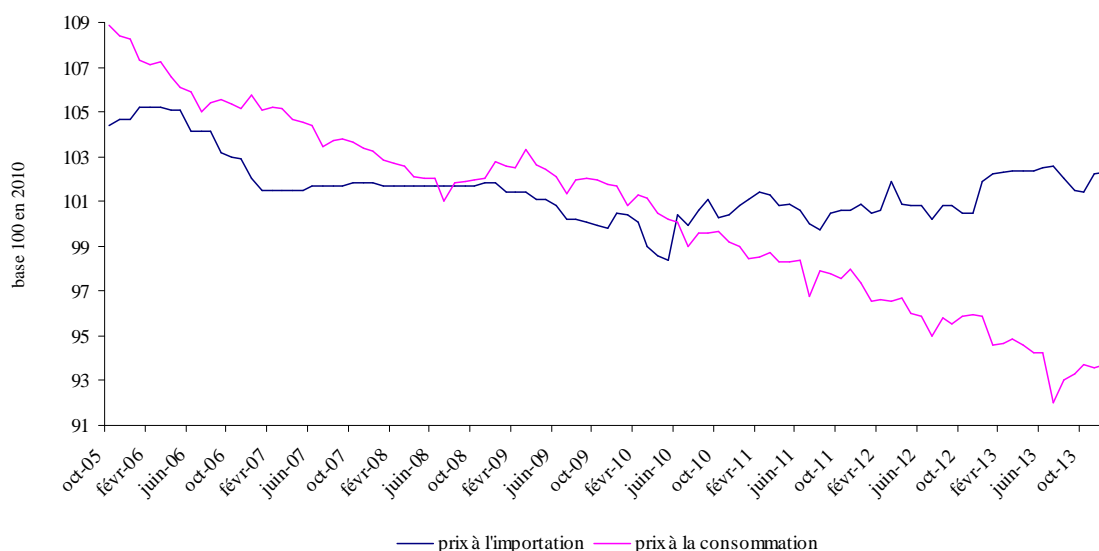
Source : Insee – calculs DGCCRF

IV.4) Évolution des prix d'importation des appareils électroménagers

D'après Xerfi, les importations de gros électroménager ont atteint près de 2,5 milliards d'euros sur la période septembre 2012-août 2013, alimentant une grande partie de la demande des ménages français. Les appareils en provenance de l'Union européenne représentaient près des deux tiers des flux entrants. Outre l'Italie et l'Allemagne (environ 27,0 % des importations), berceaux historiques de fabricants comme BSH ou Indesit, 14,0 % des flux entrants proviennent de Pologne. Cela vient notamment du fait que de nombreux fabricants, comme Samsung, ou encore Electrolux, ont choisi d'y délocaliser leur outil de production ces dernières années.

En ce qui concerne le petit électroménager, le marché français est en grande partie approvisionné par les importations, en provenance d'Asie (60,0 % des flux entrants). Ces importations sont constituées de produits d'entrée de gamme fabriqués par des concurrents asiatiques, mais aussi d'articles de marque nationale dont la production a été délocalisée à l'étranger (flux intra-groupes). Les importations ont ainsi atteint 1,3 milliard d'euros en 2012, en hausse de 9,6% par rapport à 2011.

Figure 7 : Évolution des indices de prix d'importation et des prix à la consommation des appareils ménagers depuis octobre 2005



Source : Insee

Sur le long terme, on observe que la baisse des prix à la consommation des appareils ménagers va au-delà de la baisse des prix à l'importation de ces mêmes biens.

Tableau 9 : taux de croissance des prix d'importation et des prix à la consommation des appareils ménagers

	Prix à l'importation	Prix à la consommation
taux de variation d'octobre 2005 à décembre 2013	-2,0%	-13,9%
taux de croissance annuel moyen d'octobre 2005 à décembre 2013	-0,3%	-1,8%

Source : Insee – calculs DGCCRF

Ces évolutions de prix bénéficient au pouvoir d'achat des consommateurs français et peuvent expliquer le dynamisme sur longue période des ventes des équipements

électroménagers en France. Ce dynamisme profite à la fois aux fabricants français et étrangers, aux négociants et aux distributeurs français.

IV.5) Évolution des plaintes des consommateurs de juillet 2013 à février 2014

Le baromètre des réclamations de la DGCCRF permet d'analyser les évolutions des plaintes de consommateurs enregistrées par les agents de cette administration, tant dans les services déconcentrés (directions départementales de la protection des populations et directions départementales de la cohésion sociale et de la protection des populations selon les départements) qu'au centre national d'appels « info consommateurs » 3939 de Montpellier.

Les données recueillies sont classées par produits et services et par pratiques dénoncées dans le baromètre des réclamations depuis 2008. Depuis le 1^{er} semestre 2013, la classification du baromètre des réclamations a évolué pour gagner en finesse et clarté, afin d'adapter celle-ci à la recommandation européenne du 12 mai 2010 et aux évolutions réglementaires et technologiques.

Les plaintes enregistrées au baromètre des réclamations de la DGCCRF relatives aux **gros appareils ménagers** sont en augmentation entre juillet 2013 et février 2014 (+18,2 %).

Suivant le type d'appareil identifié, le nombre de plaintes de consommateurs mensuel moyen varie de 11 à 34 (cf. tableau 10), ce qui est faible au regard du nombre de plaintes moyen mensuel tous secteurs (7 010).

Tableau 10 : Plaintes relatives aux gros appareils ménagers

	juil-13	août-13	sept-13	oct-13	nov-13	déc-13	janv-14	févr-14	Nb de plaintes moyennes/mois
Cuisinières, tables de cuisson, réchauds, fours et fours micro-ondes	22	27	26	38	23	27	31	26	28
Réfrigérateurs, congélateurs et réfrigérateurs-congélateurs, caves à vins	26	32	35	29	27	19	28	20	27
Lave-linge, sèche-linge, armoires sèche-linge, lave-vaisselle	32	22	42	38	35	28	38	36	34
Climatiseurs, humidificateurs, appareils de chauffage portatifs ou non, chauffe-eau, ventilateurs et hottes aspirantes	22	14	14	31	43	52	36	45	32
Aspirateurs, nettoyeurs à vapeur, shampooineuses et machines à décaper, cirer et polir les parquets	7	11	14	7	10	12	14	20	12
Autres gros appareils ménagers	13	20	10	17	6	8	7	10	11
Non précisé	26	13	13	16	31	25	22	18	21
Total	148	139	154	176	175	171	176	175	164

Source : DGCCRF

Les quatre principaux motifs de plaintes sont la livraison en retard dans le cas d'une vente à distance (12,1 %), les problèmes de garantie commerciale (10,0 %), le non respect de la garantie légale de conformité (9,7 %) et la pratique commerciale trompeuse (7,8 %).

Les plaintes enregistrées au baromètre des réclamations de la DGCCRF relatives aux **petits appareils ménagers** sont en baisse entre juillet 2013 et février 2014 (-48,3 %).

Le nombre de plaintes de consommateurs moyen mensuel varie de 2 à 17 (suivant le type d'appareil identifié), ce qui est relativement plus faible que pour les gros appareils ménagers et faible au regard de l'ensemble des plaintes récoltées par le baromètre des réclamations de la DGCCRF.

Tableau 11 : Plaintes relatives aux petits appareils ménagers

	juil-13	août-13	sept-13	oct-13	nov-13	déc-13	janv-14	févr-14	Nb de plaintes moyennes/mois
Machines et fers à repasser	8	11	5	14	3	7	6	1	7
Appareils de traitement des produits alimentaires, mixeurs, friteuses	18	13	8	13	13	12	15	11	13
Machines et moulins à café, cafetières électriques, bouilloires	16	23	18	18	12	13	16	16	17
Appareils de cuisson conviviaux (raclette, plancha, crêpes, etc.)	13	10	4	7	6	1	31	6	10
Grille-pains et grils, plaques chauffantes	0	1	4	3	1		1	4	2
Centrifugeuses	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Sorbetières, yaourtières, machines à pain	3	0	0	2		2	1	1	2
Ventilateurs mobiles, couvertures électriques	9	6	3	5	1	4	2	1	4
Non précisé	76	65	67	59	29	35	55	34	53
Total	143	131	109	121	65	74	127	74	106

Source : DGCCRF

Les quatre principaux motifs de plaintes sont la livraison en retard dans le cas d'une vente à distance (12,7 %), la pratique commerciale trompeuse (9,2 %), les retards de remboursement en cas d'indisponibilité du produit ou service (7,5 %), et les mauvaises pratiques suite à l'annulation du contrat par l'acheteur (7,0 %).

Le bureau 1B de la veille économique et des prix de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) conçoit et met en place des outils visant à améliorer la transparence économique sur les circuits de production et de commercialisation des biens et services, afin de permettre d'effectuer dans ce domaine des analyses fondées sur des éléments objectifs et partagés. Il intervient notamment dans le domaine des analyses de prix, ainsi que dans l'observation des mécanismes de formation des prix et des marges, en liaison avec les autres observatoires compétents dans ces domaines. Il conduit des études économiques au profit de la direction générale. Il est chargé des fonctions de documentation et de veille économiques internes à la direction générale. Il assure l'exploitation statistique du baromètre des réclamations des consommateurs.

Adresse postale :

Ministère de l'économie et des finances - DGCCRF

Bureau de la veille économique et des prix (1B)

Teledoc 052

59 boulevard Vincent Auriol

75703 PARIS CEDEX 13

Adresse électronique : Bureau-1B@dgccrf.finances.gouv.fr

Annexe : Marques du GIFAM

Gros électroménager

AEG
BEKO
BOMPANI
BOSCH
BRANDT
CANDY
DE DIETRICH
DELONGHI
DOMETIC
ELECTROLUX
FAGOR
FALMEC
FAURE
GAGGENAU
GORENJE
HOOVER
HOTPOINT
INDESIT
KITCHENAID
LA CORNUE
LA
GERMANIA
LADEN
LEISURE
LG
LIEBHERR
MIELE
NEFF
PANASONIC
ROBLIN
ROSIERES
SAMSUNG
SAUTER
SCHOLTES
SIEMENS
SMEG
VEDETTE
VIVA
WHIRLPOOL
ZANUSSI

Petit électroménager

ADG
ASTORIA
BABYLISS
BOSCH
BRANDT
BRITA
CALOR
DELONGHI
DOMENA
ELECTROLUX
FAGOR
HOOVER
KENWOOD
KITCHENAID
KRUPS
LAGRANGE
LAURASTAR
LG
MAGIMIX
MIELE
MOULINEX
PANASONIC
PHILIPS
PROGRESS
REMINGTON
RIVIERA &
BAR
ROWENTA
SAMSUNG
SEB
SIEMENS
SIMEO
TEFAL
TORNADO
ZANUSSI

Thermique

ACOVA
AIRELEC
INDUSTRIES
ALDES
APPLIMO
ARISTON
ATLANTIC
CAMPA
CHAFFOTEAUX
COTHERM
DE DIETRICH
THERMIQUE
DELTA DORE
FAGOR
FLECK
FONDIS
HAGER
LEMERCIER
NOIROT
RUNTAL
STIEBEL ELTRON
STV FRANCE
STYX
SUPRA
THERMOR
TRESKO
ZEHNDER