

# Le gros électroména sa métamorphose

Si les volumes se tassent, c'est surtout la baisse du prix de vente moyen qui inquiète les acteurs du gros électroménager, aussi bien les fabricants que les enseignes. Le marché, en mutation, cherche de nouveaux relais de croissance: regroupement de la distribution, innovation produits, nouveaux outils de communication... Autant de pistes explorées pour rebondir.

## 1 Les ventes ralentissent

La traditionnelle résilience du marché du gros électroménager sera mise à l'épreuve cette année.

Selon le Groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager (Gifam), les ventes ont reculé entre janvier et fin août 2011, aussi bien en volume qu'en valeur. « Mais ces chiffres n'incluent pas les marques propres, or ce sont elles désormais qui tirent le marché en volume. Et elles ont encore progressé de 14 % à fin juillet », précise un fabricant.

De fait, si les volumes globaux devraient, au final, se maintenir, le chiffre d'affaires, lui, risque de continuer à reculer. Car le phénomène le plus préoccupant pour le secteur, c'est la baisse du prix moyen de vente. En juin 2011, selon GfK, il s'établit à 350 € dans l'Hexagone, loin derrière la moyenne européenne (421 €). Ce tarif place la France en troisième position des marchés les moins chers d'Europe, juste devant l'Espagne (343 €) et le Royaume-Uni (285 €). « Les prix étaient restés grosso modo stables pendant une dizaine d'années, mais ils baissent depuis la crise de 2008. Depuis deux ans, nous enregistrons



“ La poussée des marques propres, des premiers prix et du circuit internet continue à peser sur le chiffre d'affaires du marché. Cet été, plus que la crise financière, c'est la mauvaise météo qui a perturbé les ventes, notamment en froid.”

**JEAN-JACQUES BLANC,**  
vice-président du Gifam  
et président de Whirlpool France

des chutes annuelles de 4 % », rappelle Vincent Rotger, directeur du marketing et de la communication de Whirlpool.

### « Le marché est en train de se couper en deux »

Les raisons de cette érosion sont multiples: la pression des marques propres, des nonames et de l'entrée de gamme, ajoutée à une concurrence accrue entre industriels comme entre distributeurs, poussent l'offre vers davantage de compétitivité. Sans oublier internet. « Auparavant, plus de 60 % des ventes sur le web concernaient des produits premium. Désormais, cette part a été divisée par deux, et les vendeurs en ligne poussent surtout les premiers prix et les MDD », explique Jean-Jacques Blanc, vice-président du Gifam et président de Whirlpool France.

À cela, s'ajoute un mouvement de polarisation du marché: « Au lieu d'avoir, comme traditionnellement, une courbe en forme de cloche, avec l'essentiel des ventes réalisées sur le milieu de gamme, le marché est en train de se couper en deux, analyse François Gaignard, directeur marketing de Haier. Il forme deux collines: la première regroupant les clients voulant avant tout des prix bas, et la seconde rassemblant ceux n'hésitant pas à acheter des produits chers et des marques statutaires. » Cette tendance





ger fait

**1,7 Mrd €**

Le chiffre d'affaires du gros électroménager réalisé entre janvier et août 2011\*, -2,2% en valeur

**7 millions**

Le nombre de pièces vendues entre janvier et août 2011, -2,5% en volume

Source : Gifam  
 \*Livraisons hors taxes des fabricants aux distributeurs

**350 €**

Le prix moyen de vente aux consommateurs en Gern, CAM à juin 2011

Source : GfK, origine : Gifam

© OCEAN/CORBIS

devrait perdurer les prochains mois, même si, pour le moment, la crise financière de cet été n'a pas encore eu d'incidence sur les ventes. «*La mauvaise météo, en revanche, a handicapé le froid, très saisonnier sur l'été. En 2008, la crise n'avait pas fait plonger le marché, car les deux tiers des ventes sont des achats de renouvellement. Aujourd'hui, il est impossible de se passer d'un lave-linge ou d'un réfrigérateur ! Toutefois, la crise actuelle peut occasionner de nouveaux arbitrages sur la qualité et le prix*», estime Jean-Jacques Blanc, qui surveille

aussi la tenue de l'immobilier, un indicateur fort pour l'encastrable, segment moteur sur le blanc. «*Or, on note un ralentissement très rapide sur l'immobilier*», constate Jacques Guguen, PDG du groupe Ex&Co.

Autant d'incertitudes qui hypothèquent la croissance pour 2012. «*D'autant que le marché est toujours très attentiste avant une élection importante*», observe Valérie Rousseau, directrice de la communication de BSH. La fièvre des présidentielles devrait donc laisser le blanc... froid. ■■■ **VÉRONIQUE YVERNAULT**



Darty passe la vitesse supérieure sur la cuisine : disposant déjà d'une trentaine d'espaces cuisine, l'enseigne veut en ouvrir entre dix et douze par an au cours des deux prochaines années.

## 2 La distribution cherche de nouveaux relais de croissance

Depuis des mois, la rumeur bruisse : le réseau Exial (groupe Cocelec) regroupant 700 magasins, chercherait un partenaire.

Parmi les prétendants évoqués figure le groupe Findis (ProxiConfort, Blanc Brun...), qui préfère ne pas commenter. Cette éventuelle fusion s'ajouterait à d'autres récents regroupements d'envergure : l'adhésion de But à Sélectis, l'une des principales centrales de référencement,

mais surtout le rachat de Saturn par Boulanger, qui veut faire jeu égal avec Darty d'ici à 2015 en accroissant sa part de marché à 15%. Mais la nouvelle n'affole pas la concurrence : «*Saturn était venu sur le marché en jouant sur les volumes et sur les prix bas, sans vrai modèle économique*», tranche Jacques Guguen, PDG du groupe Ex&Co. «*Cette fusion va calmer le marché*», renchérit Frédéric Jumentier, ■■■■■■■■



■■■■■■■ président de Findis. Chez les fabricants, les réactions sont plus mitigées. « *La concentration de la distribution semble repartie et met en face de nous une puissance plus importante* », commente Fabien Seingier, directeur général d'Electrolux. Une crainte que ne partage pas Gilles Bonnin, PDG de Candy Hoover, selon qui « *le rapport de force n'est pas déséquilibré: les distributeurs sont souvent nationaux face à des industriels de taille au moins européenne.* » Cependant, ces mouvements témoignent bien de la quête de nouveaux leviers de croissance des enseignes.

### Cuisine et web pour sauver les meubles

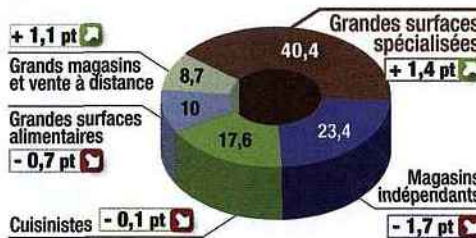
Le premier relais est internet. « *Les enseignes physiques ne représentent que 30 % des acteurs en ligne, mais elles rattrapent leur retard* », note Jean-Jacques Blanc, vice-président du Gifam et président de Whirlpool France. Ex&Co s'apprête ainsi à lancer son site marchand, mais « *via des points relais* », précise Jacques Guguen. Autre retard sur lequel les spécialistes d'électrodomestique mettent les bouchées doubles: l'univers de la cuisine.

Darty a ainsi ouvert, depuis 2007, une trentaine d'espaces cuisine. « *Le potentiel est là: un million de cuisines devraient se vendre en 2015, contre 700 000 en 2011* », calcule Vincent Rotger, directeur du marketing et de la communication de Whirlpool. En revanche, l'essor des marques propres, dernier levier utilisé, ne ravit guère les industriels. « *C'est une mauvaise réponse au problème de rentabilité des*

## SPÉCIALISTES ET INTERNET GAGNENT TOUJOURS DU TERRAIN

Part de marché des différents circuits de distribution, dont les sites des enseignes spécialisées, en valeur, en %, entre janvier et juillet 2011 et évolution, en point, par rapport à 2010

Source: GfK; origine: fabricants



**Les pure players internet continuent à progresser, de même que les sites des spécialistes**, qui contribuent à la bonne tenue du circuit des grandes surfaces de Gem. Les cuisinistes restent stables, tandis que les hypers et les indépendants perdent encore du terrain.

“

*La fusion de Saturn avec Boulanger va calmer le marché, car Saturn en France était difficilement viable, avec de lourdes pertes et une stratégie de prix intenable. Mais ce rapprochement reste un grand défi pour Boulanger.*

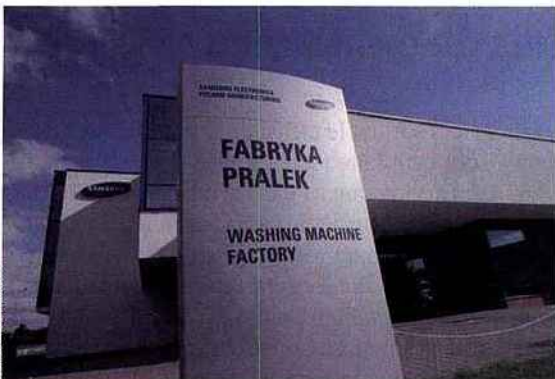
**FRÉDÉRIC JUMENTIER, président de Findis (enseignes Proxiconfort, Blanc Brun...)**

*enseignes, estime Gilles Bonnin. Nous allons vers une paupérisation du marché dramatique pour tout le monde.* » Même effet, mais autres causes pour Jacques Guguen: « *Les fabricants ont eux-mêmes créé la catastrophe en entrant sur tous les créneaux et en cassant les prix.* »

Pour Frédéric Jumentier, trois axes sont à privilégier: « *Le développement des contrats de distribution sélective réservant certains produits sous certaines conditions de conseils et de services, la proposition par les fabricants de produit différents selon les circuits et le "channel management". Les marques différencient insuffisamment le niveau de marges laissé aux enseignes en fonction des services et de la valeur ajoutée effectivement apportées.* »

En clair, moduler davantage l'échelle tarifaire pour privilégier les distributeurs plus respectueux de la valeur... ■■■ **V. Y.**

## 3 Les marques propres et émergentes bousculent les labels historiques



Samsung a mis en service, en 2010, une usine dans le nord de la Pologne qui produit ses lave-linge EcoBubble et ses réfrigérateurs G Series. Un réfrigérateur y est fabriqué toutes les quinze secondes.

« **La première marque en volume, ce sont les MDD, avec 20 % des ventes.** »

C'est le constat de Jean-Jacques Blanc, vice-président du Gifam et président de Whirlpool France. En valeur, ces marques propres se hissent au quatrième rang. « *De plus, avec l'arrivée récente de nouveaux concurrents, le nombre de marques présentes sur le marché est supérieur à ce qu'il était il y a dix ans. Or, comme il y a plus d'offre que de demande, la concurrence s'accroît et tire le marché vers le bas* », résume Fabien Seingier, directeur général d'Electrolux.

Ce schéma ultraconcurrentiel, ajouté à la baisse du prix moyen, inquiète certains fabricants, échaudés par l'exemple du téléviseur. « *En télévision, la guerre des prix a fait disparaître les marques historiques. Mais, hélas, la*



## LES MDD FONT JEU ÉGAL AVEC WHIRLPOOL

Part de marché des principaux fabricants de gros électroménager (hors fours à micro-ondes), en valeur, en %, entre janvier et août 2011  
 Source : GfK; origine : fabricants

|             |      |
|-------------|------|
| BSH         | 16,4 |
| FagorBrandt | 14,5 |
| Indesit     | 11,5 |
| Whirlpool   | 11   |
| MDD         | 11   |
| Electrolux  | 10,3 |

**Les MDD progressent encore et s'emparent de la quatrième place ex æquo du classement des fabricants de Gem.**  
 BSH, + 0,8 pt, détrône FagorBrandt, qui perd 1,4 pt, sur les huit premiers mois 2011 par rapport à la même période en 2010. Electrolux perd 0,4 pt, tandis que Whirlpool reste stable et qu'Indesit s'affiche également en légère hausse (+ 0,3 pt).

« guerre, elle, continue », observe Didier Bollé, directeur de la division Home Appliances de LG. Le groupe coréen, à l'instar de son compatriote Samsung, creuse son sillon dans le blanc. « Les marques asiatiques sont passées de 5 % des ventes en 2005 à 10 % aujourd'hui », confirme Jean-Jacques Blanc. Or, elles ne sont généralement implantées que sur certains segments. « Nous sommes leaders du froid, alors que nous ne développerons des gammes encastables qu'en 2012, année où nous lancerons aussi nos premiers lave-vaisselle », détaille

Philippe Reverseau, directeur de la division électroménager de Samsung, qui vise 5 % de part de marché sur le blanc pour fin 2011.

### Renforcer les outils de production

Pour satisfaire leurs ambitions, ces marques émergentes renforcent leur outil de production en Europe : « Il n'est plus possible de s'imposer sur un marché sans en être proche géographiquement », explique Didier Bollé. LG a ainsi annoncé, en octobre, l'installation d'une nouvelle chaîne de machines à laver en Pologne. Un pays dans lequel Samsung a déjà implanté une usine en 2010. Haier (un site en Italie) réfléchit au rachat ou à la construction d'usines supplémentaires en Europe.

De quoi bousculer les marques historiques ? Le leader, BSH, reste serein : « Le contexte économique pousse aussi les clients à rationaliser leurs achats. En 2009, BSH avait progressé, car nos marques étaient perçues comme des valeurs refuges », explique Corinna du Crest, directrice du marketing et de la communication. Pour Fabien Seingier, d'Electrolux, « la réponse est l'innovation, l'innovation et encore l'innovation ! » ■ ■ ■

V. V.

## 4 L'innovation se met toujours plus au vert

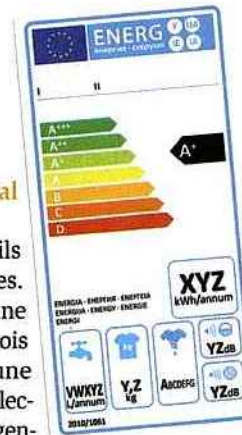


« La prochaine étape pour innover sur le marché du blanc sera soit une rupture technologique, soit une nouvelle vision de l'utilisation des ressources, comme notre concept Green Kitchen qui mutualise l'énergie des différents appareils. »

VINCENT ROTGER,  
 directeur du marketing et de la communication de Whirlpool

### Les économies d'énergie restent le cheval de bataille des fabricants.

Déjà en pointe en la matière, les appareils enchaînent les performances énergétiques. Et, dès cette fin d'année, ils afficheront une nouvelle étiquette énergétique, ajoutant trois crans de performance, les décibels et une indication de la consommation d'eau et d'électricité annualisée. Pour répondre à ces exigences, les marques rivalisent de créativité : 38 dB seulement annoncés en lave-vaisselle par Siemens, ou 6 l d'eau nécessaires au dernier modèle de Whirlpool pour laver treize couverts. « La clé est de proposer un produit, certes, très économe, mais aussi simple et qui apporte un vrai "plus" », résume Fabien Seingier, directeur général d'Electrolux, qui développe sa gamme de lavage avec vapeur, un système aidant à réduire la corvée du repassage. FagorBrandt et BSH étendent leurs lignes de lave-linge avec système de dosage de lessive automatique



La nouvelle étiquette énergie, affichant notamment trois classes énergétiques supplémentaires (A+, A++ et A+++), et la mention des décibels, deviendra obligatoire le 30 novembre sur les réfrigérateurs, et le 20 décembre sur les lave-linge et lave-vaisselle.

évitant le gaspillage d'eau au rinçage, tandis que Candy Hoover propose de laver à 20 °C au lieu de 40 °C pour la même efficacité.

En parallèle, les capacités des machines augmentent, pour le même encombrement.

### « Vers la mutualisation des appareils »

Les progrès seraient-ils bientôt trop à la marge et trop coûteux pour valoir le coût de la commercialisation ? « La prochaine étape sera une rupture technologique ou une nouvelle vision de l'utilisation des ressources, par exemple la mutualisation de l'énergie des appareils », prédit Vincent Rotger, directeur du marketing et de la communication de Whirlpool. ■ ■ ■ ■ ■



Reste le problème de la valorisation de ces innovations. D'où la multiplication des contrats de distribution sélective : « Ils servent à protéger l'innovation technologique d'une érosion de prix trop forte en privilégiant les distributeurs capables de valoriser la nouveauté, les démonstrations produits et le service », explique Didier Bollé, directeur de la division

Home Appliances de LG, qui en prépare pour 2012. BSH en a également lancé cette année sur certains de ses produits Siemens et Bosch. Désormais, la plupart des grandes marques en proposent, établissant un niveau de conseil, de visibilité ou de services devant être tenu par le distributeur. De quoi, espèrent-elles, freiner la chute des prix moyens... ■ v. v.

## 5 La communication se renouvelle

**Le Gem semble délaisser le petit écran : « seulement » 12 millions d'euros brut d'investissements sur le premier semestre.**

« Sur le total des médias, les annonceurs ont dépensé moins de 46 millions d'euros, contre 73 millions en petit électroménager », note Corinne in Albon, directrice marketing de Kantar Media. « Au vu de la réduction des budgets, il faut être plus malin pour toucher le public », confirme Gilles Bonnin, PDG de Candy Hoover. Plus question donc, sauf grand lancement, de matraquer en télé...

Plus utile non plus ? « Notre enjeu n'est plus de faire connaître LG, dont la notoriété atteint 71 % en lave-linge, mais de travailler la préférence de marque »,

répond Hervé Vaillant, directeur des relations extérieures du groupe, qui organise depuis trois ans un concours de cuisine, le LG Life Tastes Good Championship. « Nous

**45,9 M€**

L'investissement plurimédia brut du Gem\* entre janvier et juin 2011, à -2,1% par rapport au premier semestre 2010

\*systèmes de chauffage inclus

Source : Kantar Media

avons enregistré 10 000 inscrits au concours et 230 000 visites sur notre site. » Une bonne manière de faire découvrir l'offre étant encore de permettre de l'essayer.

Expériences aussi, mais plus virtuelles, avec BSH et son « adverggame » (jeu publicitaire, en français) sur Facebook : le joueur doit y élever un petit oisillon ! « L'intérêt est que le joueur doit s'y connecter régulièrement », explique Valérie Rousseau, directrice de la communication de BSH. Whirlpool, lui, mise sur l'expérience en magasins et a installé 650 machines de démonstration. « Mais nous reviendrons en télévision l'an prochain », annonce Vincent

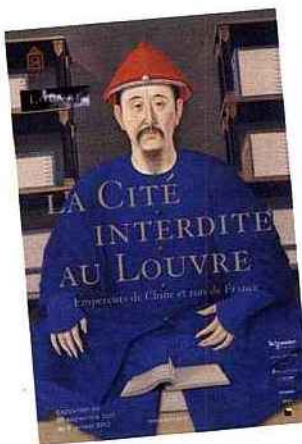
### Les prises de paroles se diversifient

**WHIRLPOOL dénude ses machines et mise sur la démonstration en magasins.** La marque a investi 1 million d'euros pour déployer des modèles permettant, via une paroi en plexiglas, de voir l'intérieur de l'appareil en fonctionnement.



PHOTOSOR

**HAIER joue les mécènes** La marque chinoise parraine l'exposition « La cité interdite au Louvre : empereurs de Chine et rois de France », qui a débuté fin septembre. Cette année, Haier était également partenaire officiel du Festival du film asiatique de Deauville.



**BOSCH lance un jeu sur Facebook** Associé au dessin animé Rio et loin des jeux en ligne habituels, il s'agit là d'un « adverggame » : un jeu publicitaire qui demande aux joueurs de se connecter régulièrement.

Rotger, directeur du marketing et de la communication de Whirlpool. La marque y croisera peut-être Beko, parrain de *Top Chef* sur M6 l'an dernier. « Ce sponsoring nous a permis de gagner 12 points de notoriété, à 38 %, à l'issue de l'émission », détaille Brigitte Petit, présidente de Beko France.

### Mécénat, du Louvre à Arsenal

Haier, handicapé par une notoriété « ridicule, de l'ordre de 2 % », avoue François Gaignard, directeur du marketing du groupe, a opté pour le mécénat et parraine la nouvelle exposition du Louvre. Mécène également, mais dans le sport, Indesit sponsorise le PSG, le Milan AC et, depuis 2011, Arsenal. Visibilité assurée : « Le foot est le sport le plus populaire, et notre clientèle est à 50 % masculine », argue Pierig Bouret, responsable de la marque chez Indesit. La ménagère de moins de 50 ans n'est plus la seule à faire recette ! ■ v. v.