

Les fabricants d'électroménager jouent la carte de l'innovation

Dans un marché difficile, la multiplication de nouveaux produits est le seul moyen de défendre ses revenus.

Dans l'Hexagone, le prix moyen du gros électroménager est le plus bas d'Europe

PIERRE PERRON,
LE PDG D'ELECTROLUX
FRANCE

ANNE BODESCOT
abodescot@lefigaro.fr

ÉLECTROMÉNAGER L'innovation et le design, seules planches de salut des fabricants d'électroménager ? Sur un marché difficile (les ventes ont reculé en France de 0,9 % l'an dernier), elles permettent de faire la différence dans des magasins voués aux promotions permanentes et de faire passer des hausses de prix pour résister à la pression sur les marges. Les fabricants d'électroménager sont donc contraints d'imaginer sans cesse de nouveaux modèles, censés être plus innovants, pour défendre leur chiffre d'affaires. Il y a quelques mois, Beko vantait l'arrivée

de son premier lave-linge capable de doser tout seul la lessive. La semaine dernière, Electrolux dévoilait, lui, 150 nouveautés. Le géant suédois aux 12 milliards d'euros de chiffre d'affaires va lancer, par exemple, des fours pilotables via l'enceinte connectée Google Home, ou encore une sonde connectée à une table à induction, capable de piloter la cuisson d'une viande ou d'un plat toute seule.

La France sera l'un des tout premiers pays en Europe, avec l'Italie, à déployer ce nouvel arsenal en avril prochain, avant l'Espagne, les pays nordiques, l'Europe de l'Est. Car il y a urgence. « Dans l'Hexagone, le prix moyen du gros électroménager est le plus bas d'Europe », rappelle Pierre Perron,

le PDG d'Electrolux France, et 65 % des consommateurs sortent du magasin en ayant dépensé moins qu'ils ne le prévoient au départ. »

L'apport de la connectivité

Même l'intégrable, habituellement le segment le plus dynamique pour le gros électroménager dans l'Hexagone, a marqué le pas l'an dernier, avec une progression de 0,2 % seulement, contre 6,1 % en 2017, selon le Gifam (Groupe des marques d'appareils pour la maison). Une déception que les professionnels attribuent à un marché immobilier neuf moins dynamique.

En 2018, les fours électriques ont par exemple accusé un recul des ventes en valeur de 0,2 %, les

tables de cuisson de 2,6 % et les réfrigérateurs de 1 %. Les lave-linge (+0,3%) et les lave-vaisselle (+0,1%) n'ont sauvé la mise que de justesse. Les sèche-linge ont connu la plus forte progression (1 %) après celle des caves à vin. Là encore, l'innovation a payé : les consommateurs sont séduits par les nouveaux appareils équipés de pompes à chaleur.

« Pour faire monter les consommateurs en gamme, il faut leur montrer que nos innovations simplifient vraiment la vie, qu'elles sont pertinentes », insiste Pierre Perron. Et là, les fabricants cherchent encore la martingale. « La connectivité, notamment, n'est pas encore rentrée dans l'esprit des consommateurs car l'industrie n'a

pas travaillé de scénarios pertinents pour eux », estime-t-il. Mais elle s'y penche sérieusement. Chez Electrolux, les fonctionnalités des nouveaux appareils se commandent depuis le smartphone ou la tablette du consommateur avec une seule application, Taste OS, développée avec Innit, une start-up de la Silicon Valley.

Avec cette nouvelle vague d'innovations, Electrolux veut conforter ses positions sur les tables à induction, l'encastrable ou le soin du linge. Le groupe, qui fête son centenaire, se targue d'être le troisième fabricant de gros électroménager en France, avec un chiffre d'affaires de 400 millions d'euros et 1,6 million de produits vendus. ■