

-Plat de consistance-

Cuisson encastrable : tableaux de familles en 2010

Suite à notre article d'Actualités « Bilan 2010 : l'encastrable à feu vif du 1^{er} mars », voici les tableaux d'évolution des ventes, des segmentations et des circuits de distribution des fours, tables de cuisson, hottes et fours à micro-ondes selon le bilan 2010 du Gifam, qui confirme la domination des cuisinistes. Avec les commentaires, parfois iconoclastes, de la rédaction.

Fiche produit : Tables de cuisson à encastrer

Evolution des ventes en France (milliers d'appareils - source GIFAM)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1200	1200	1220	1280	1305	1384	1410	1440	1380	1470

Segmentation produits (Année 2010)

émail-inox	27%
verre	10%
vitrocéramique	20%
induction	43%

Evolution du taux d'équipement des ménages (en % - sources INSEE et SOFRES)

1999	2001	2003	2005	2007	2009
43	44	46	49	53	53

Poids des circuits de distribution en valeur 2010 (source GfK)

Hypermarchés	GSS	Indépendants	Cuisinistes & Spécialistes de meubles	Gds Magasins & Vente à distance
2.5	26.6	20.7	42.0	8.2

Conjoncture récente (source Gifam)

Evolution du marché en volume année 2010/année 2009

+6.5%

Commentaire : Après le recul de 2009, les ventes de plaques sont reparties à la hausse l'an passé consacrant la domination de l'induction, désormais généralisée et accessible chez les différentes marques. Le taux d'équipement des foyers progresse à feu doux, même si 10 % ont été gagnés en dix ans. Les cuisinistes sont toujours leaders, alors que la part des hypermarchés est symbolique. Question de montage sans doute....

Fiche produit : Fours à encastrer

Evolution des ventes en France (milliers d'appareils - source GIFAM)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
630	645	665	730	800	840	870	890	860	940

Segmentation produits (Année 2009)

Convection naturelle	8%
Multi fonctions	91%
four vapeur	1 %

Evolution du taux d'équipement des ménages (en % - sources INSEE et SOFRES)

1990	1999	2001	2003	2005	2007	2009
23	35	36	38	42	46	47

Poids des circuits de distribution en valeur 2010 (source GfK)

Hypermarchés	GSS	Indépendants	Cuisinistes & Spécialistes de meubles	Gds Magasins & Vente à distance
2.9	27.1	21.6	39.8	8.6

Conjoncture récente (source Gifam)

Evolution du marché en volume année 2010/année 2009

+9.3%

Commentaire : les multifonctions archi-dominent logiquement le marché, même s'il reste à démontrer que les ménagères de plus ou moins de 50 ans utilisent réellement et régulièrement les diverses possibilités offertes par la technologie. Comme quoi le marketing n'a pas eu raison du bon sens de la même ménagère quinquagenaire ou non qui attend avant tout de son appareil qu'il cuise bien le poulet aux olives dominical et qu'en prime ils soient beaux (le four et le volatile rôti). Le même marketing, la presse féminine et les modes culinaro-sanitaires n'ont pas réussi non plus à imposer le four vapeur qui reste très marginal, sans doute pour des raisons conjuguées d'une offre de niche, d'un tarif souvent dissuasif et d'habitudes culinaires souvent contraires (il se vend plus de friteuses et se consomme davantage de kebab et cheeseburgers que de raviolis à la mode vietnamienne). Côté distribution, les cuisinistes restent logiquement les plus gros vendeurs de fours encastrables (d'où le forcing des marques à s'y implanter, à quelques exceptions près, dont Electrolux qui se tourne davantage vers les GSS - ou « electrical retailers » - type Darty, Connexion ou Extra. Comme pour les fours, ces dernières sont le deuxième débouché du marché français.

-Plat de consistance-

Fiche produit : Hottes

Evolution des ventes en France (milliers d'appareils - source GIFAM)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
945	950	965	1000	1000	1000	1010	1010	960	1000

Segmentation produits (Année 2009)

hottes visières	28%
hottes cheminées	53%
groupes extracteurs	14%
autres	5%

Evolution du taux d'équipement des ménages (en % - sources INSEE et SOFRES)

1999	2001	2003	2005	2007	2009
53	54	55	56	57	57

Poids des circuits de distribution en valeur 2010 (source GfK)

Hypermarchés	GSS	Indépendants	Cuisinistes & Spécialistes du meuble	Gds Magasins & Vente à distance
0.9	18.4	16.8	57.3	6.6

Evolution du marché en volume année 2010/année 2009

+4.2%

Conjoncture récente (source Gifam)

Commentaire : Le volume des ventes et avec lui le taux d'équipement des foyers sont restés stables depuis le début des années 2000. La démocratisation de la hotte dans l'Hexagone semble donc avoir atteint ses limites naturelles qui sont calquées sur celles des ensembles de cuisines équipées (d'où la grande prépondérance des agences de cuisine). Ainsi ne sont-elles plus un appareil de luxe ou jugé accessoire de confort, mais un élément indissociable de cet espace de vie, proposé au même titre que les fours, plaques et réfrigérateurs. Raison de cette réussite : le durcissement de la concurrence et la perte du statut élitaire.

Fiche produit : Fours à micro-ondes

Evolution des ventes en France (milliers d'appareils - source GIFAM)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1580	1750	1820	1965	1925	2007	2010	2126	2145	2235

Segmentation produits (Année 2009)

Combinés	21.3%
Avec grill	25.4%
Mono fonction	53.3%

Evolution du taux d'équipement des ménages (en % - sources INSEE et SOFRES)

1985	1990	1999	2001	2003	2005	2007	2009
4	20	68	74	78	82	85	85

Poids des circuits de distribution en valeur 2010 (source GfK)

Hypermarchés	GSS	Indépendants	Cuisinistes & Spécialistes de meubles	Gds Magasins & Vente à distance
21.6	38.8	15.2	17.1	7.3

Conjoncture récente (source Gifam)

Evolution du marché en volume année 2010/année 2009

+4.2%

Commentaire : le micro-ondes fait partie des quelques objets qui ont radicalement changé la vie des occidentaux, comme l'avait fait le congélateur auparavant (ne parlons pas du réfrigérateur qui, lui, a changé le monde en modifiant les notions de temps). Apparu dans les années 1980, il s'est imposé comme un produit incontournable dans les foyers français au cours de la décennie suivante, allant jusqu'à devenir parfois le seul appareil de cuisson.... Le mouvement s'est poursuivi ces dernières années. Produit utile et pourvoyant mécaniquement les besoins quotidiens de décongélation et de réchauffage (avec une précision aujourd'hui impressionnante qui pourrait lui valoir le préfixe « smart » tant utilisé en téléphonie), plutôt qu'appareil de distinction, il est en majorité, relative, revendu par les grandes surfaces spécialisées en électroménager, puis par les hypers comme Carrefour, Leclerc, Auchan, etc.