

Insight Live France 2023





Insight Live France 2023

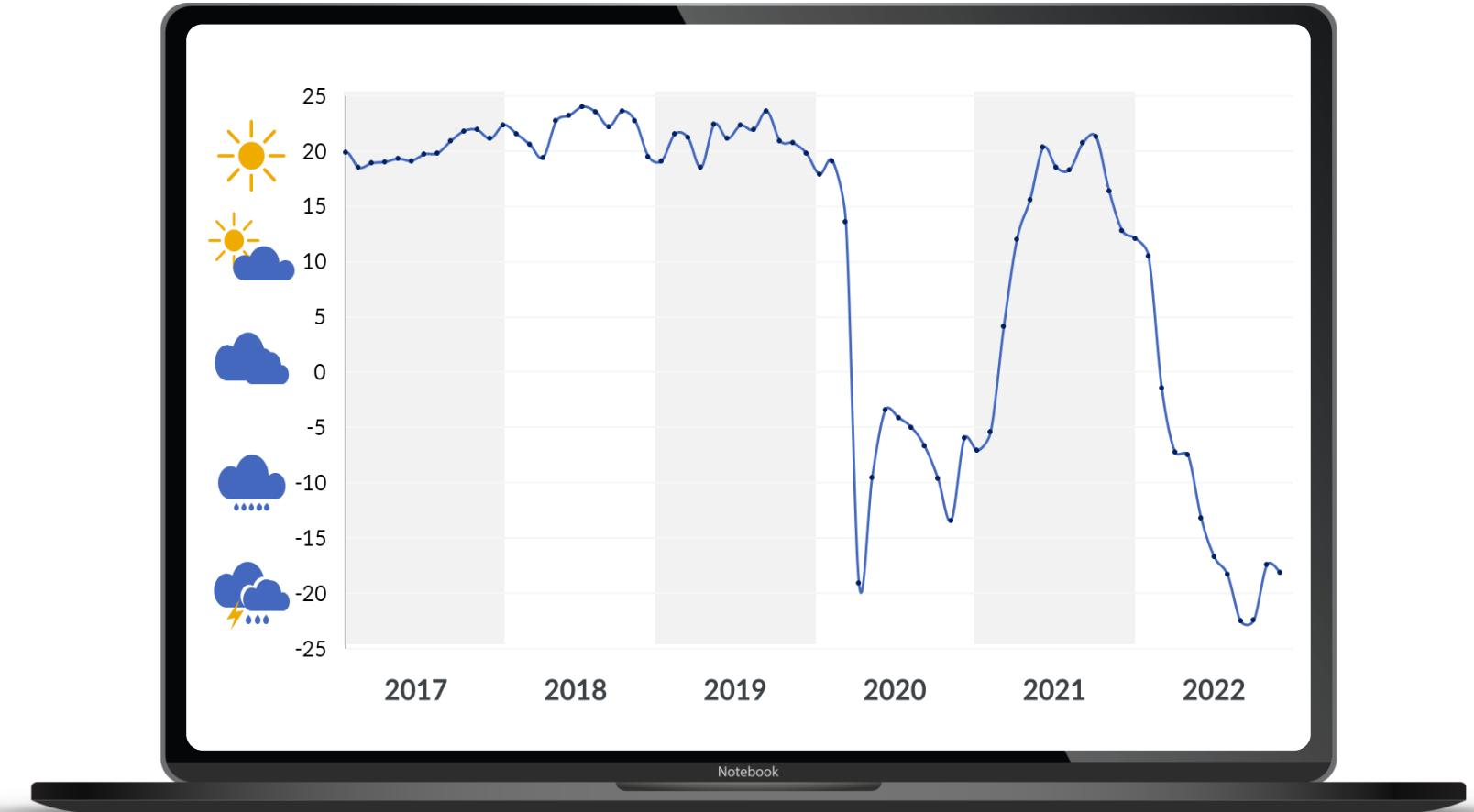
(re)start
Identifier
les KPI 2022

Le moral des Européens reste très bas

European Consumer Climate – 27 pays – Décembre 2022



- Perspectives économiques
- Perspectives de revenus
- Intentions d'achat

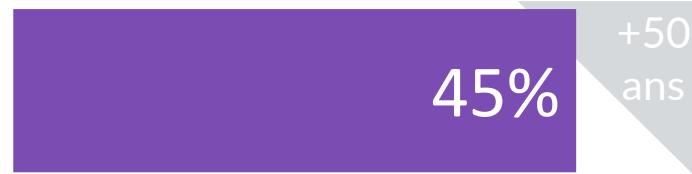


Une situation économique dégradée pour près d'1 Français sur 2

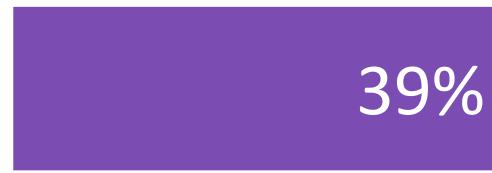
Evolution Situation Personnelle/Foyer en 2022



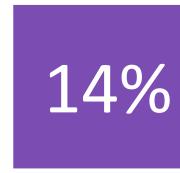
Dégradation



Identique

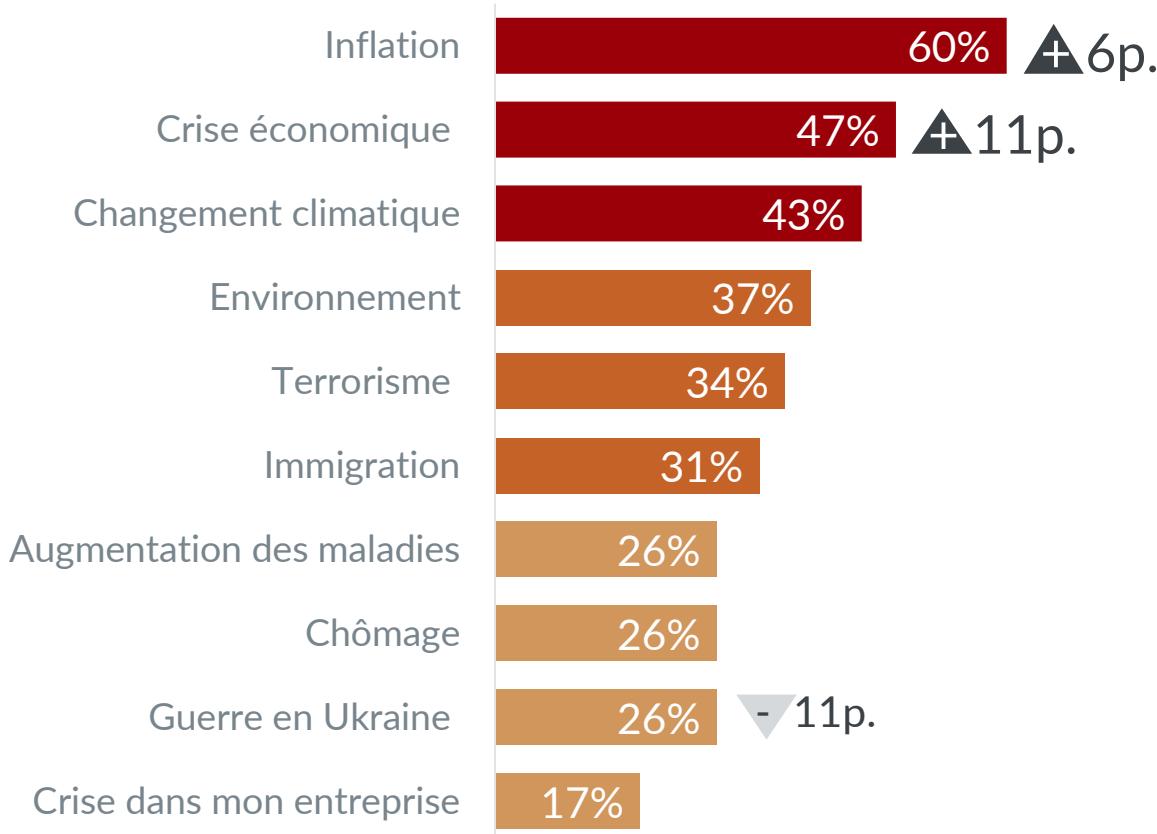


Amélioration



L'inflation s'inscrit en 1^{ère} préoccupation des Français

Top10 Inquiétudes des Français | % Très inquiet - Evol Mai 2022

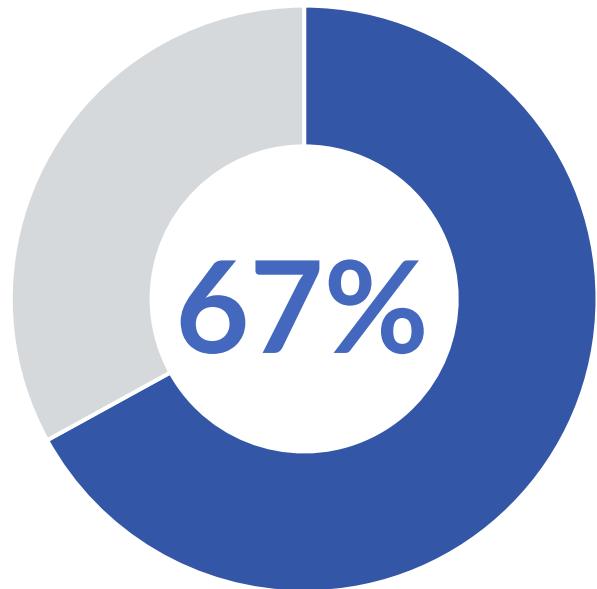


Le contexte amène les Français à revoir leurs dépenses



99

Réduction des dépenses pour
** économiser*
** n'acheter que le nécessaire*

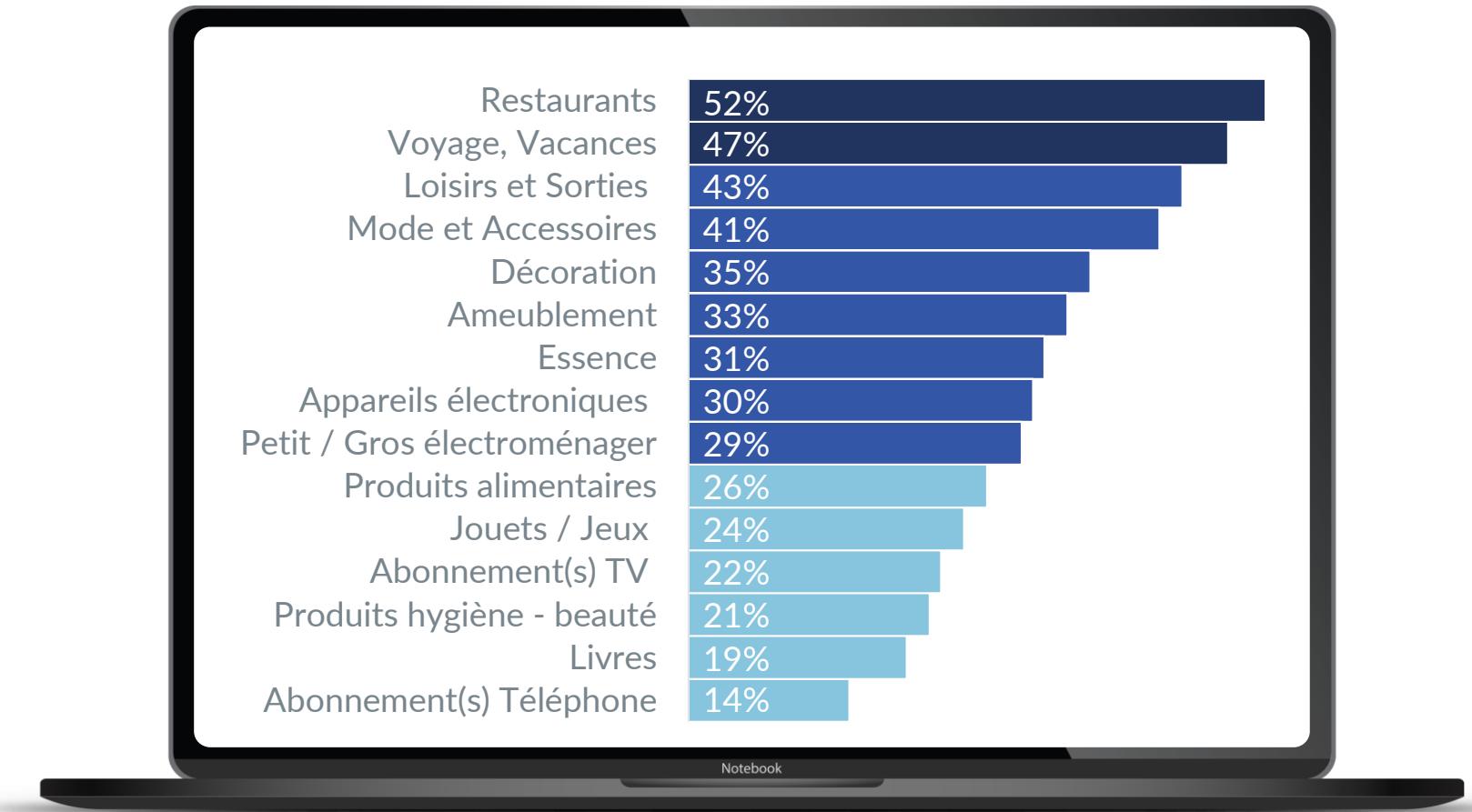


Les Français ont réduit en majorité leurs dépenses de Loisirs et de Mode

1/3 a aussi arbitré dans leurs dépenses Equipement de la Maison



- Univers où les Français ont réduit leurs dépenses en 2022

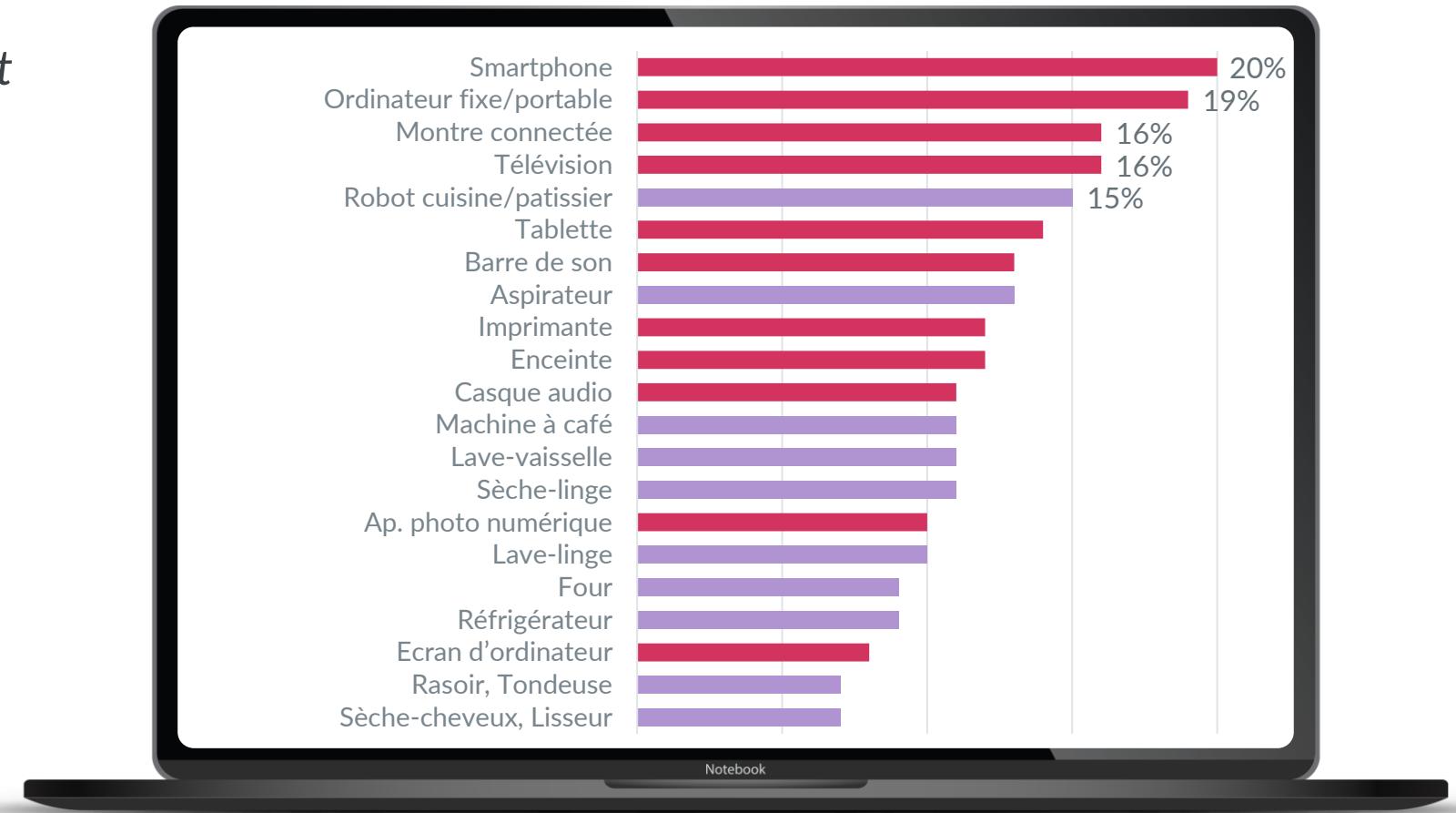
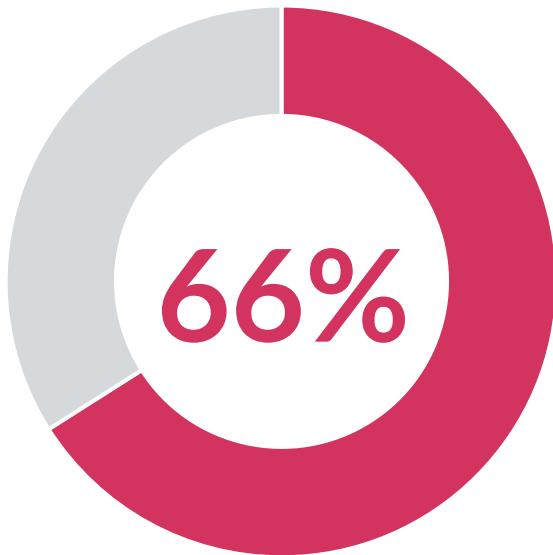


L'inflation a fait renoncé de nombreux Français à leur projet



99

*Renoncement à un achat
du fait de l'inflation*



A large, solid blue rectangular shape is positioned on the left side of the slide, angled upwards from the bottom left towards the top right. It covers approximately one-third of the slide's width and two-thirds of its height.

Marchés Equipement de la Maison sous pression

2022 : près de 30 milliards € dépensés en Equipement de la Maison

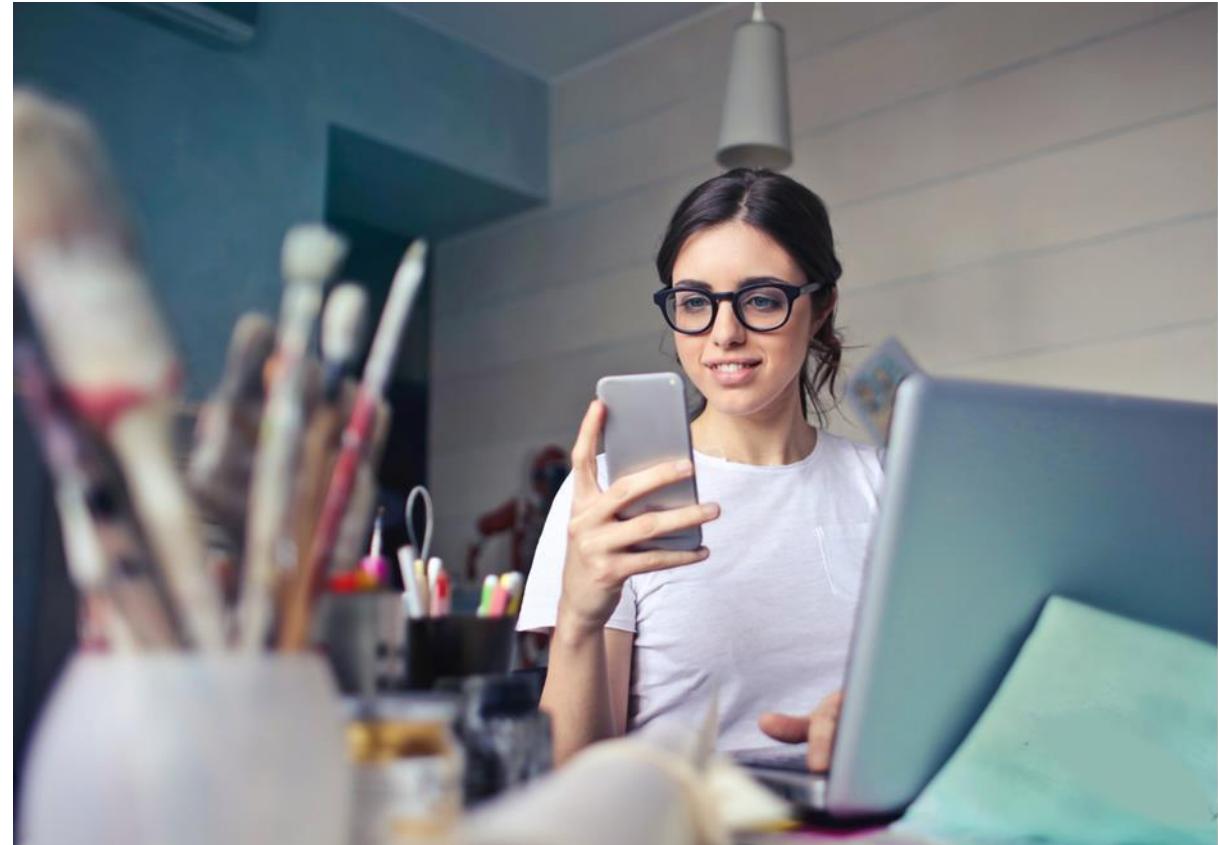
Périmètre 100% incluant Opérateurs / Marketplace / Discounters



Petit
Electroménager



Equipement
de la Maison
Marché 100% 2023
29,7 Mds €



Equipement de la Maison : réduction de l'écart vs 2021 au 2nd semestre

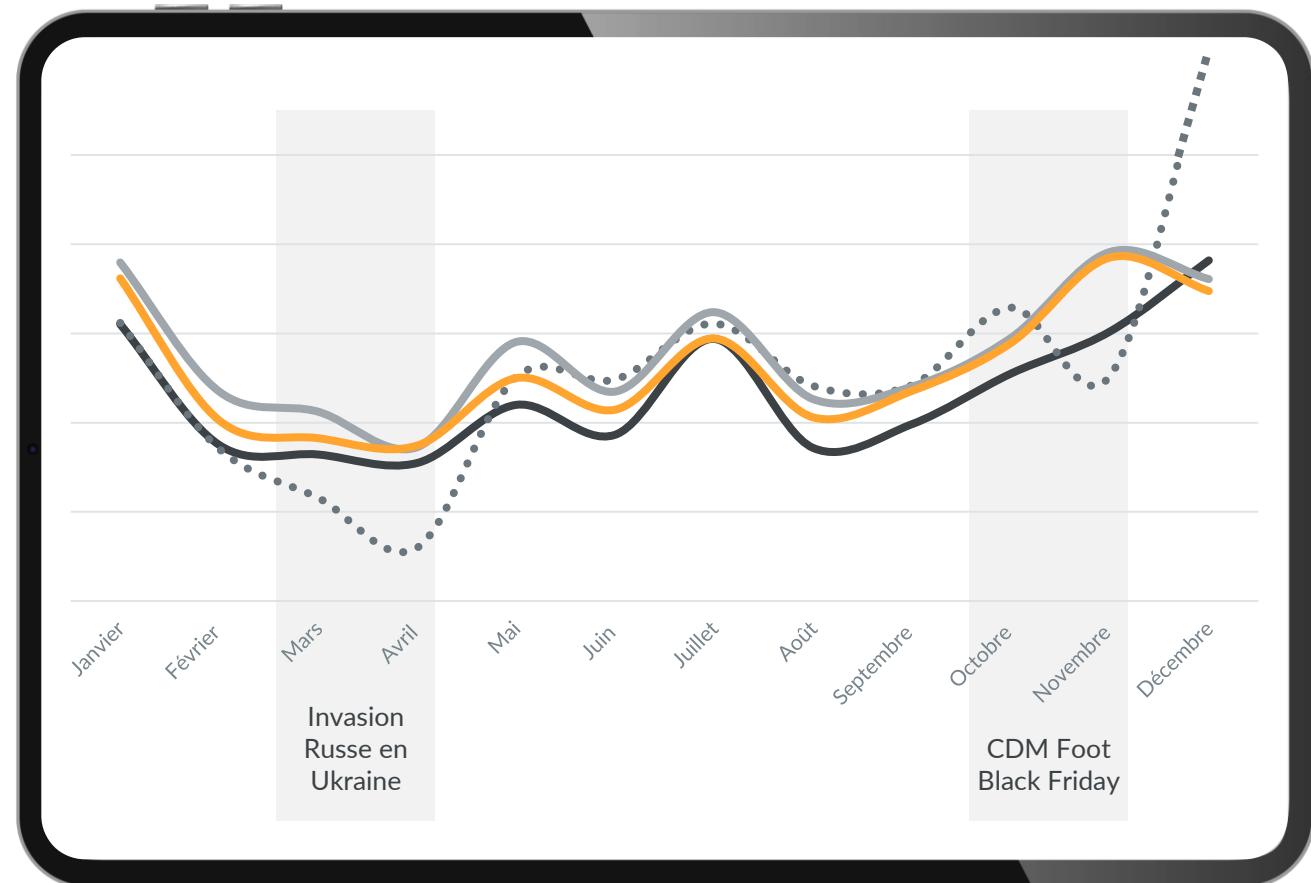
Périmètre GfK panelmarket | CA mensuel Total marché



■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022

Chiffre d'affaires
-5% vs 2021

Volumes achetés
-7% vs 2021



Coup de frein similaire en Europe 5

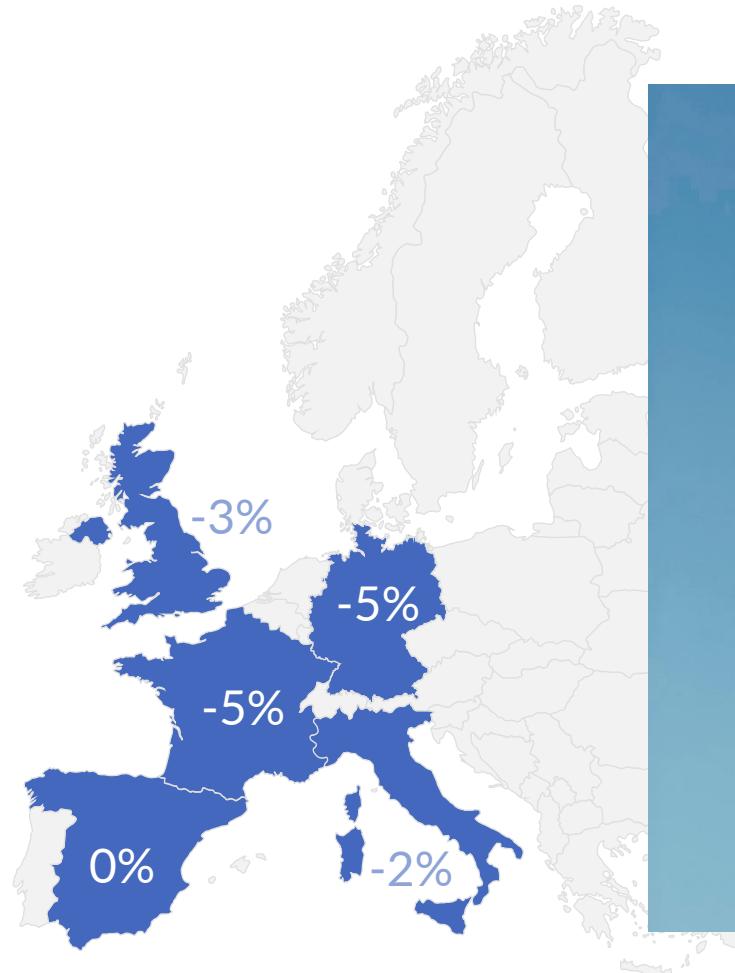
EU5 CA 2022 | Catégories EQM tous circuits et evol.vs 2021



Marché EU5

Equipement
de la Maison

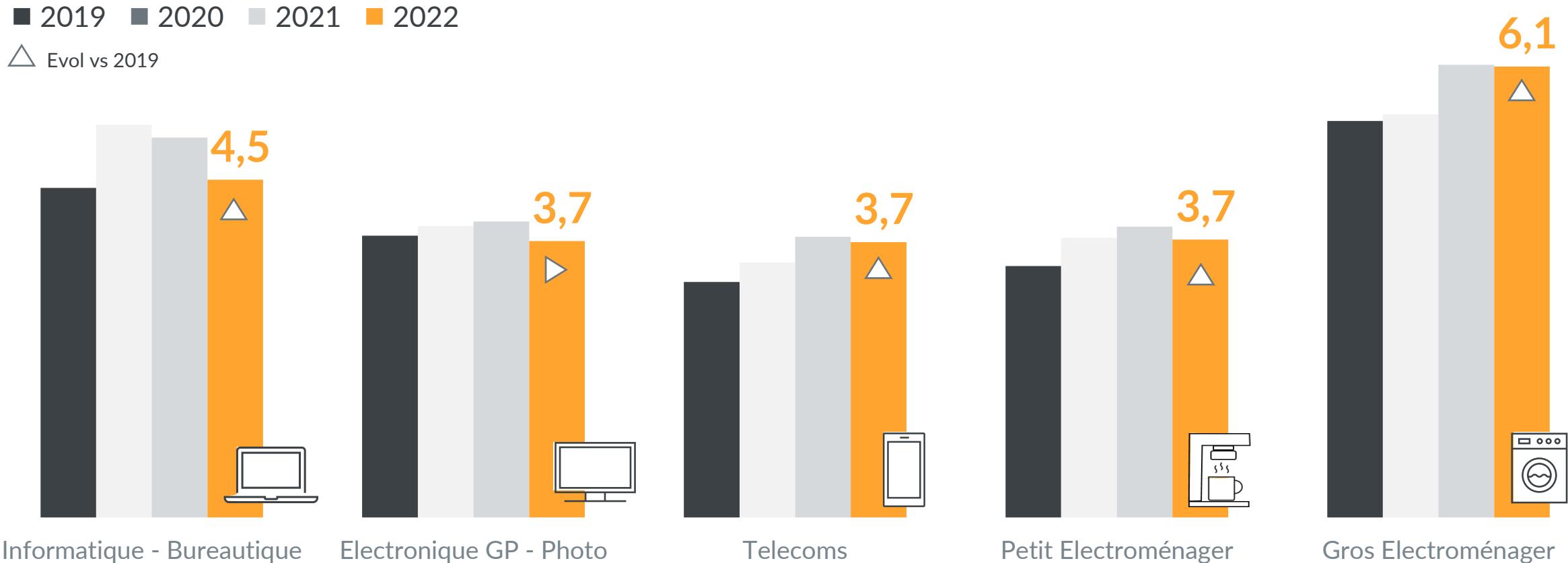
- 104 Mio€
- -3,5%



Une activité toujours supérieure aux référentiels pré-pandémie



Seule exception : léger repli de l'Electronique GP – Photo vs 2019

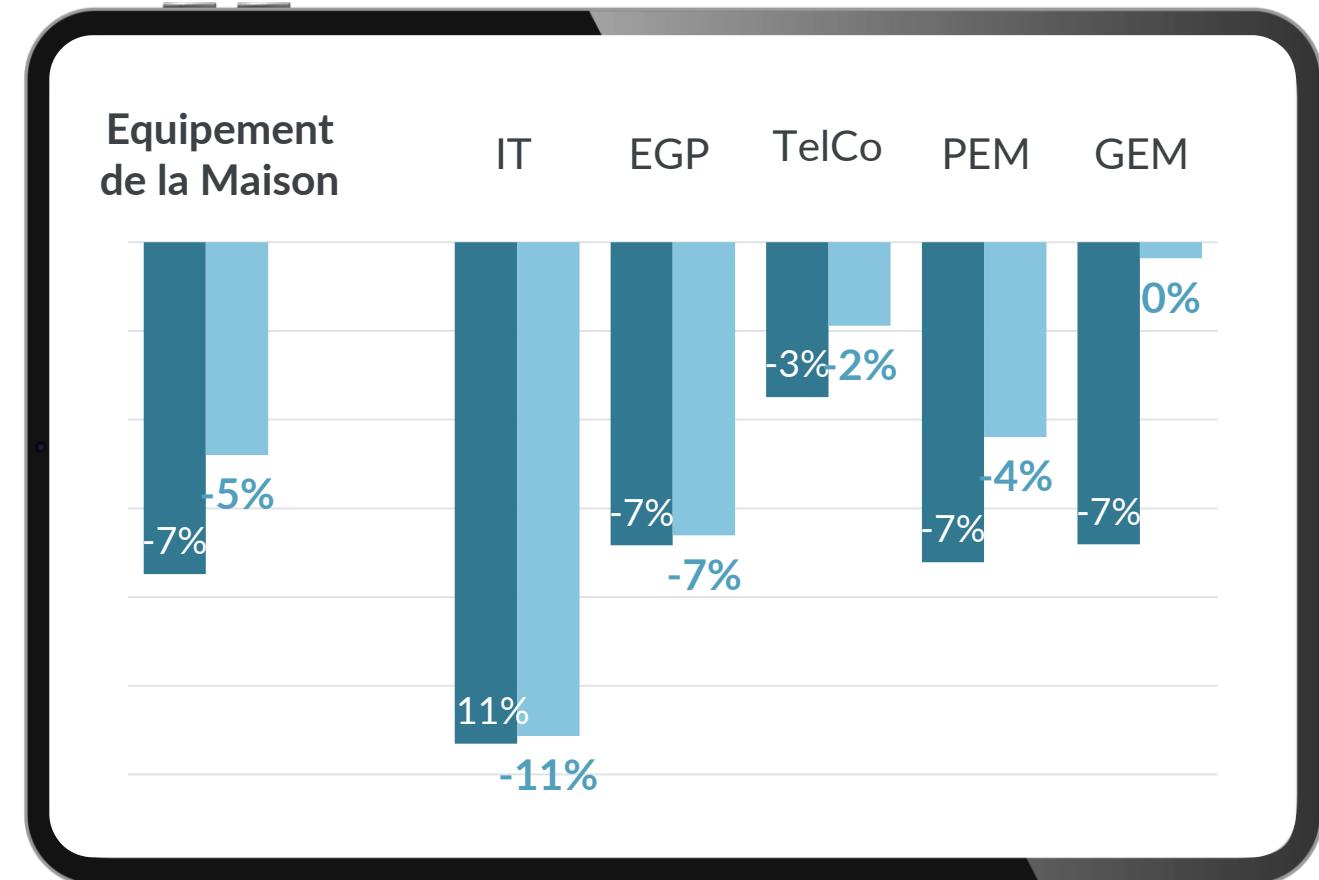


La baisse des volumes en partie compensée par la valorisation



- Périmètre circuits Retail + Opérateurs téléphoniques

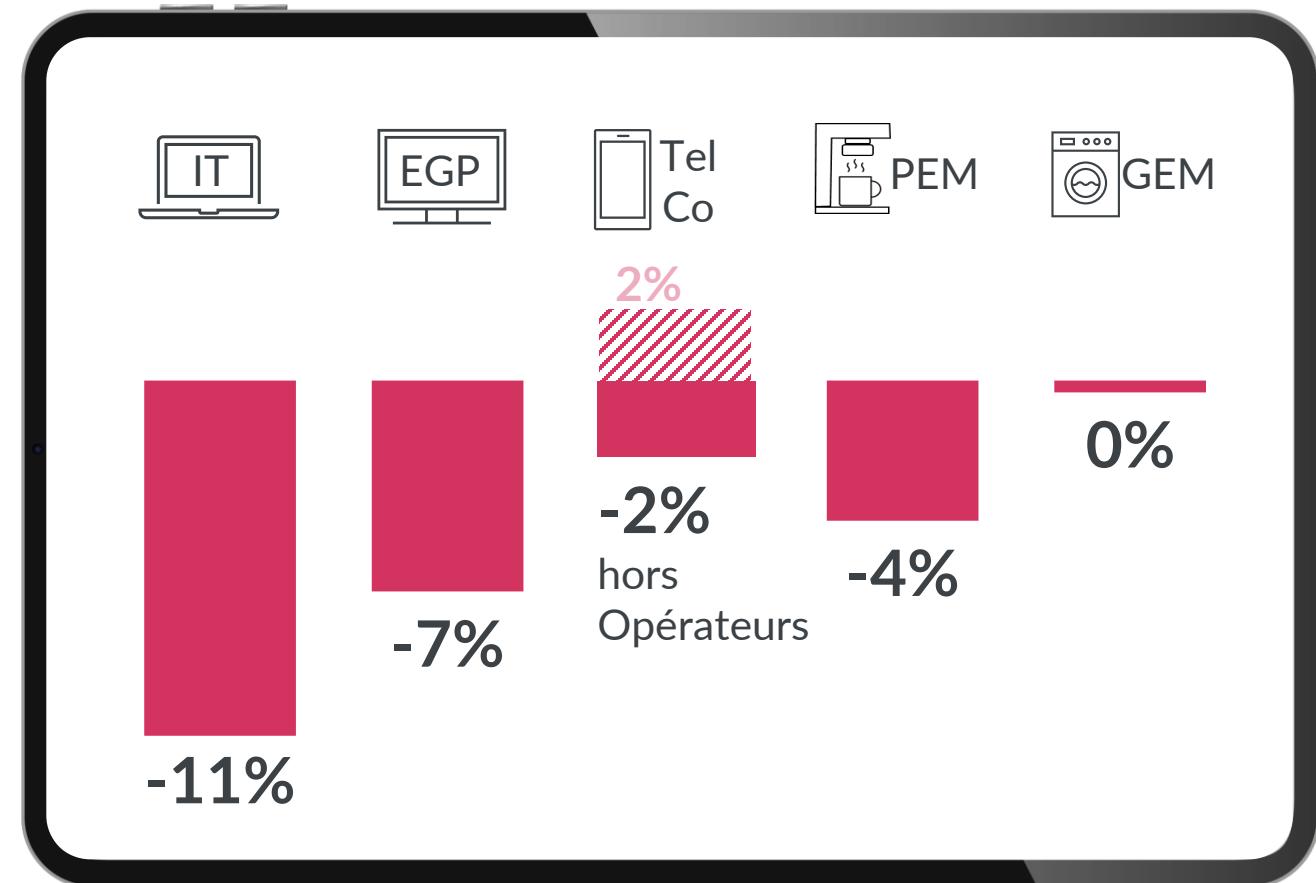
- Evol Volume
- Evol CA



Surperformance du secteur Télécoms via les Opérateurs



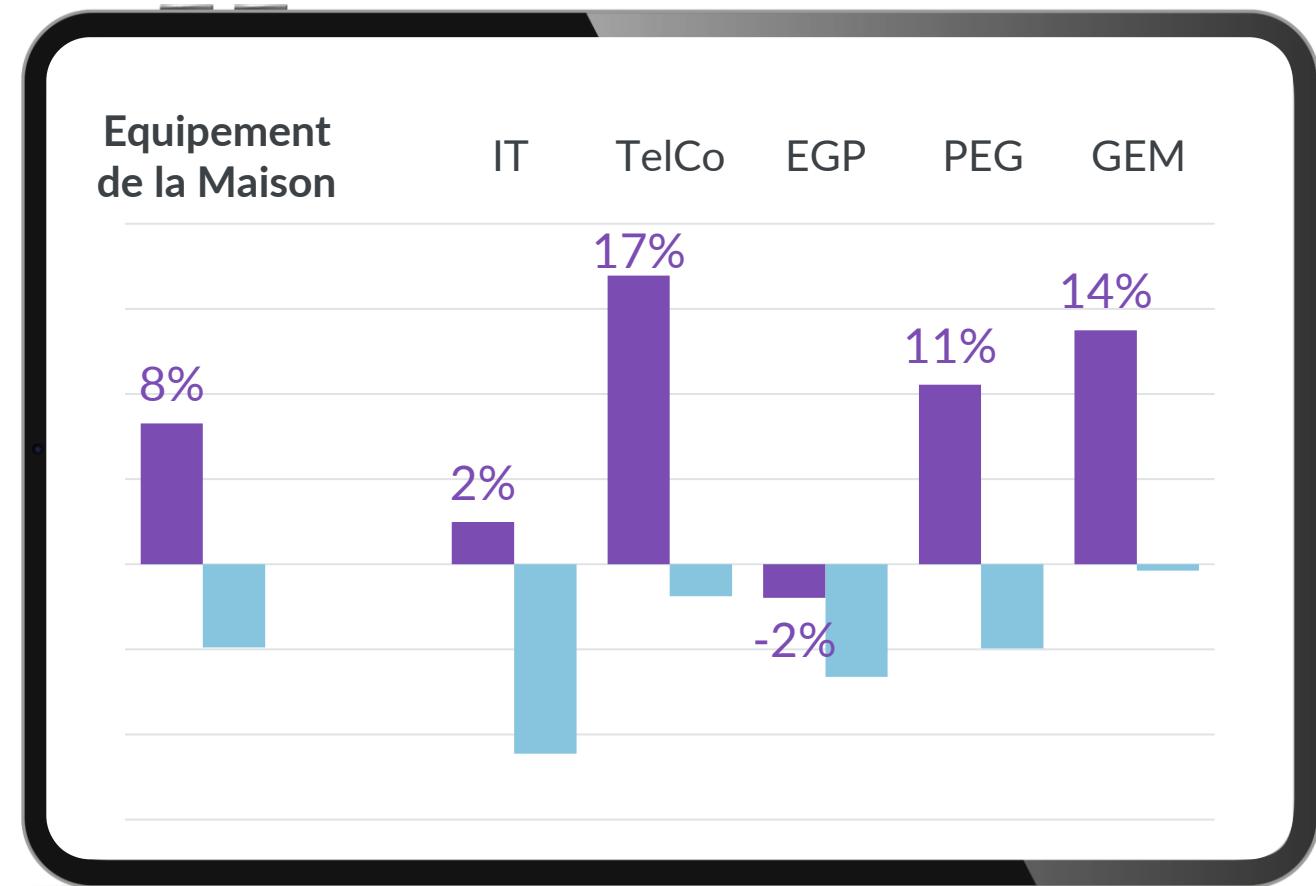
■ Evol CA 2022 vs 2021



Tendances à 3 ans remarquables en TelCo et Electroménager



- Evol CA vs 2019
- Evol CA vs 2021



Top Produits en 2022

CA >5 Mi€ en 2022 | Ventes Catégorie tous circuits



Top 10 Croissance CA

Ventilateurs	82 %
Chauffage d'appoint	25 %
Traitement de l'air	15 %
Toners laser	14 %
Appareils à coiffer	13 %
Accessoires smartphones	11 %
Objectifs APN	10 %
Tensiomètre	7 %
Sèche-cheveux	6 %
Montres & Trackers	6 %

Top 10 CA additionnel

Réfrigérateurs	54,5 M€
Ventilateurs	50,6 M€
Casques	30,3 M€
Accessoires smartphones	27,6 M€
Montres & Trackers	17,8 M€
Chauffage d'appoint	15,9 M€
Appareils à coiffer	15,6 M€
Plaques de cuisson	15,3 M€
Ap. photo numériques	12,2 M€
Objectifs APN	10,8 M€

TV : Regain de vitalité grâce à la Coupe du Monde et le Black Friday

Ventes volume abs et +/-% | Données hebdomadaires France



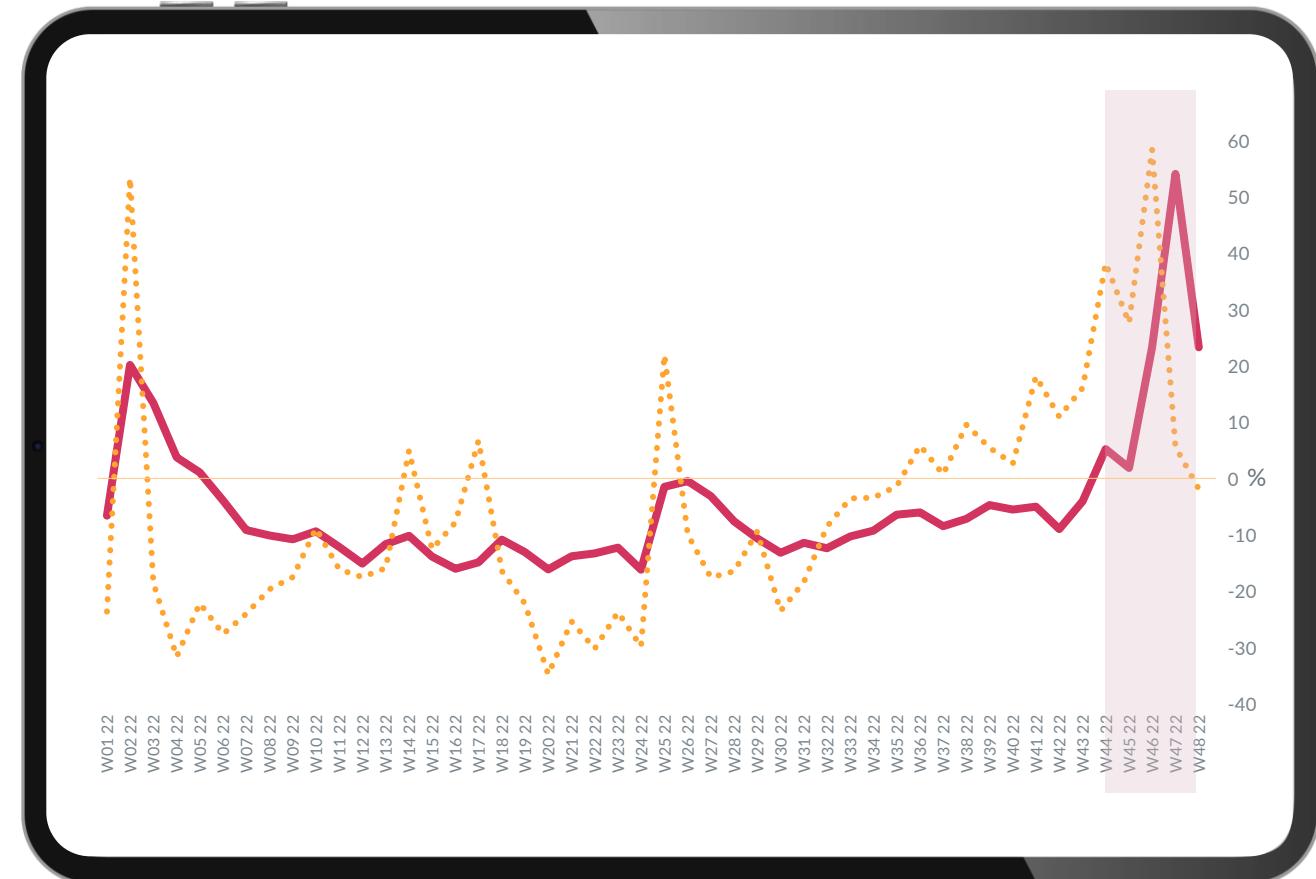
FIFA WORLD CUP
Qatar2022

Début de la CDM : w46

Black Friday 2022 : w47

Ventes vol abs hebdo 2022

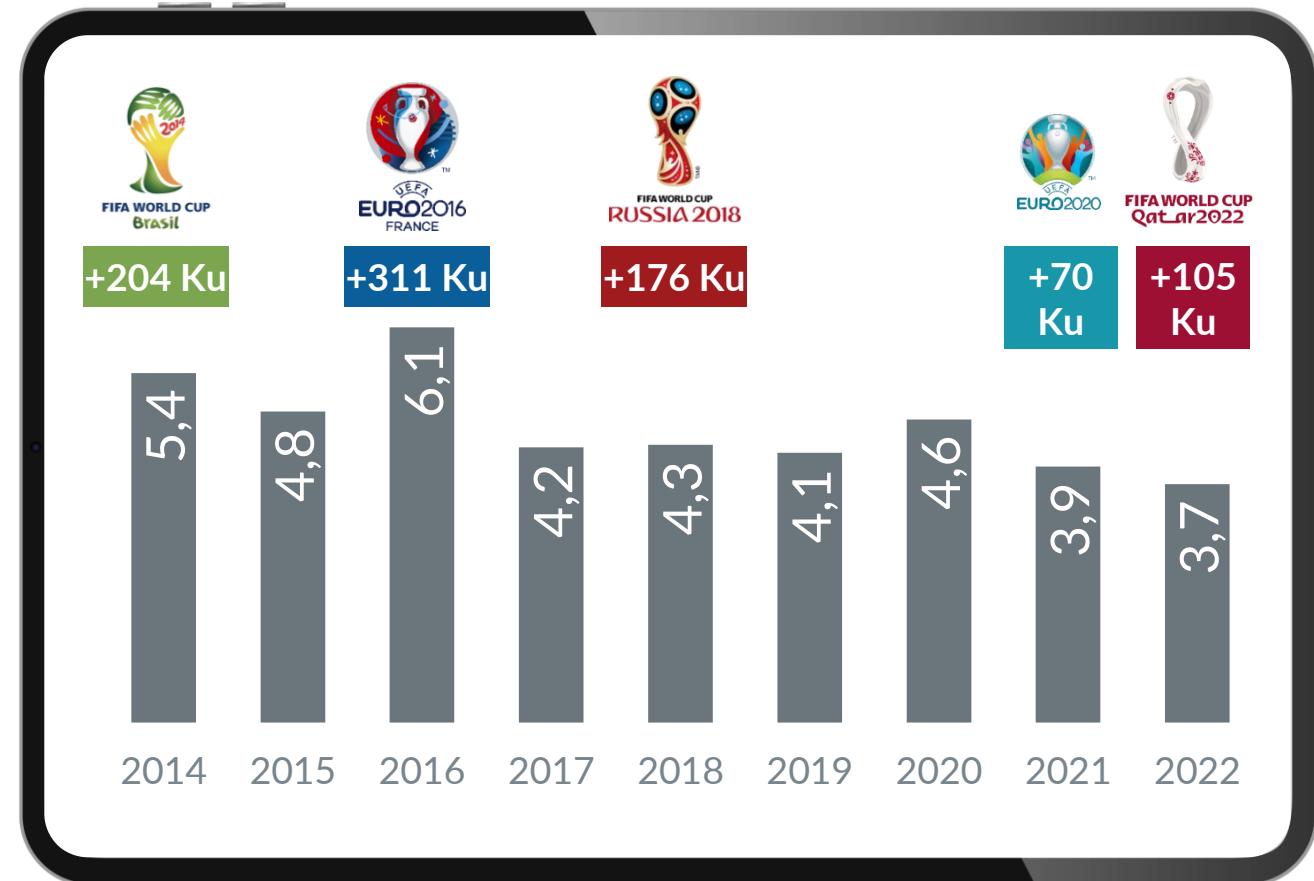
Evol vol hebdo 2022 vs 2021



TV: la Coupe du Monde de foot ne suffit pas à compenser le recul des ventes



- Estimation ventes incrémentales liées aux évènements football



Top 3 Croissance CA



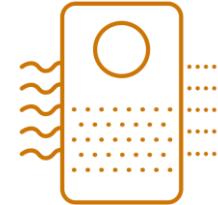
Ventilateur électrique

+82%



Chauffage d'appoint

+25%



Traitement de l'air

+15%

Top 3 CA additionnel



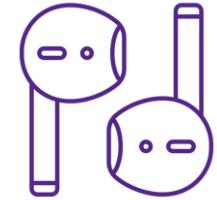
Réfrigérateur

**+54,5
Mio€**



Ventilateur électrique

**+50,6
Mio€**



Casque

**+30,3
Mio€**

Hausse de prix sensible mais contenue



- Inflation INSEE : +6,2% sur les produits manufacturés (hors mode / santé)
- Indice général : +5,9% sur 1 an
- Prix vente « acheté » GfK : +2,9%



IT-Office
0,2%



Electronique
GP-Photo
0,2%



Telecoms
1,7%



GEM
6,9%



PEM
3,0%



Entre inflation et effet de mix, la hausse du prix moyen est généralisée

Panelmarket BtoC hors Opérateurs | Prix (NSP)



Smartphone

336 368 417

2020 2021 2022



APN Hybride

1234 1507 1787

2020 2021 2022



Tablette

253 312 333

2020 2021 2022



Réfrigérateur combiné

450 480 514

2020 2021 2022



Lave-linge

371 388 416

2020 2021 2022



Aspirateur robot

309 324 345

2020 2021 2022



Téléviseur

456 550 536

2020 2021 2022



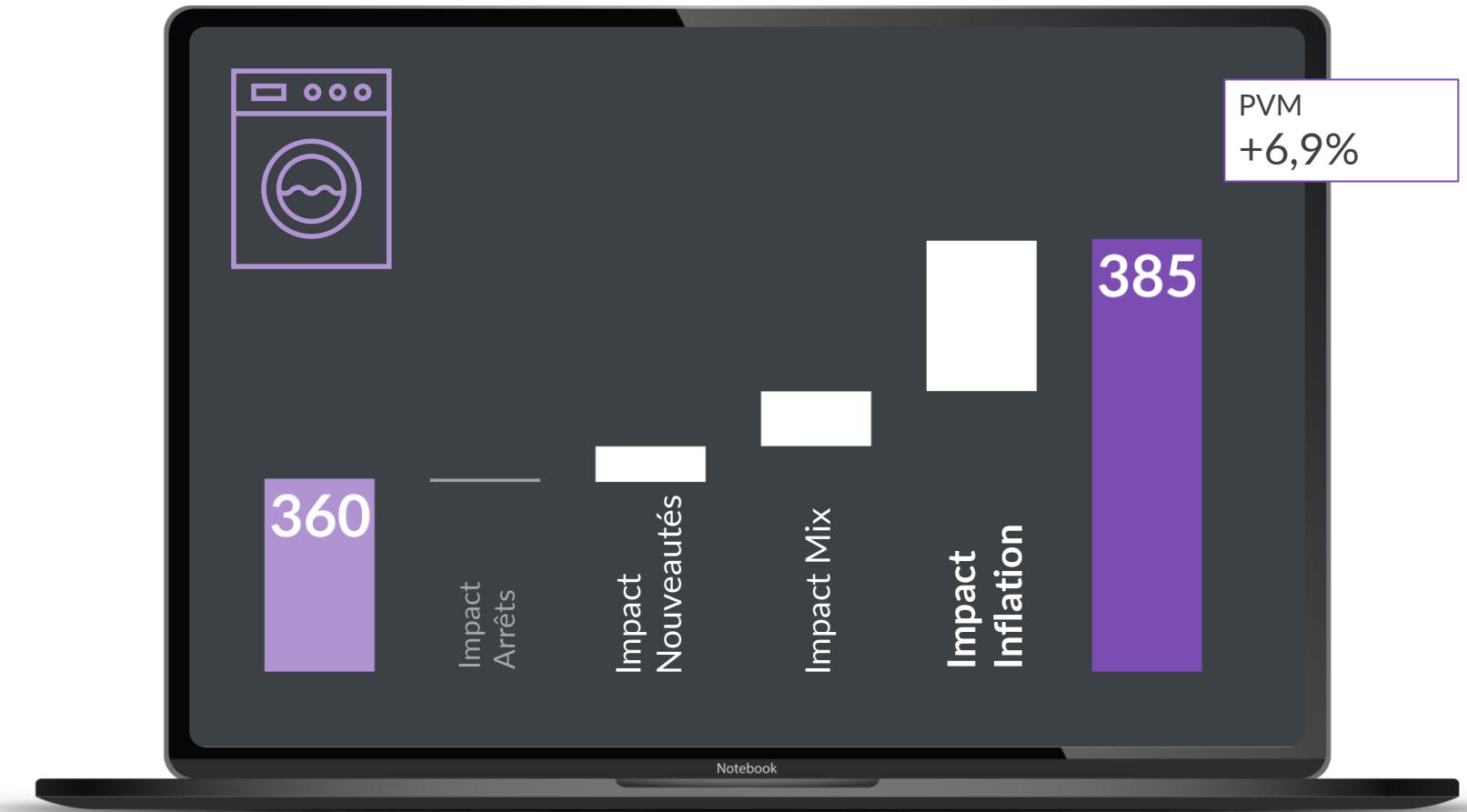
Ordinateur portable

718 707

2020 2021 2022

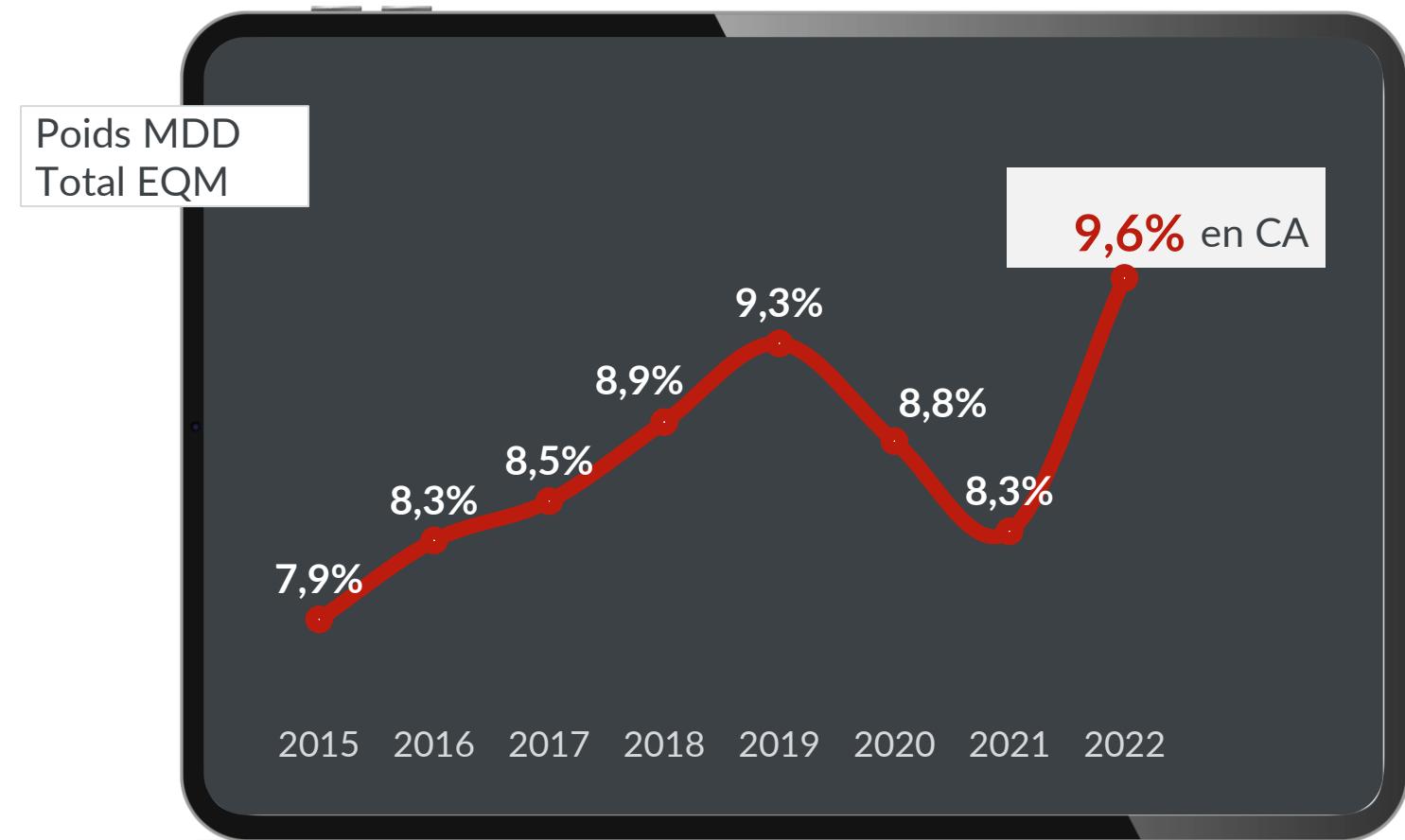
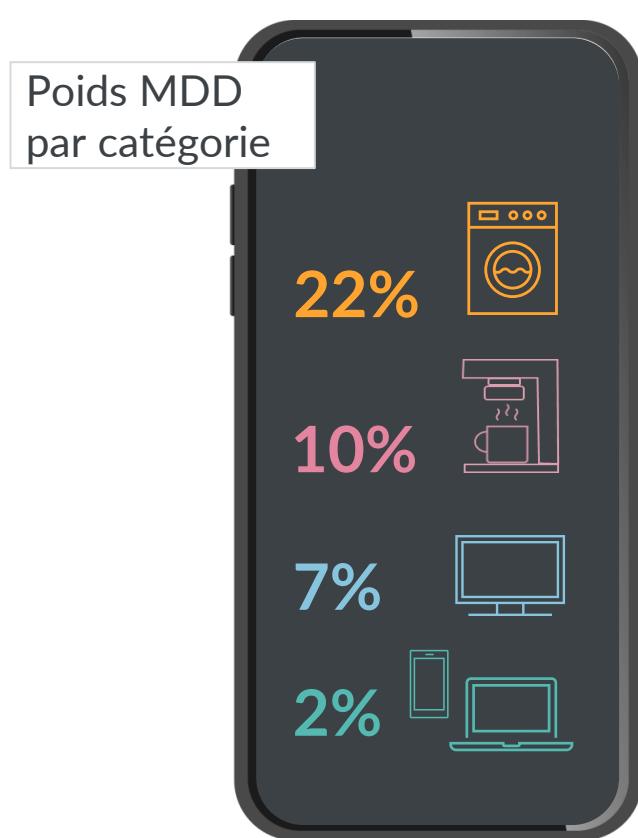
Gros Electroménager : l'inflation explique majoritairement la hausse de prix

MDA9 | Prix de vente Moyen



MDD : un poids en hausse, alimenté par les achats Electroménager

Poids en Chiffre d'affaires MDD



Electroménager : MDD dynamiques et principales contributrices

Périmètre MDA9 – PEM



Gros Electroménager

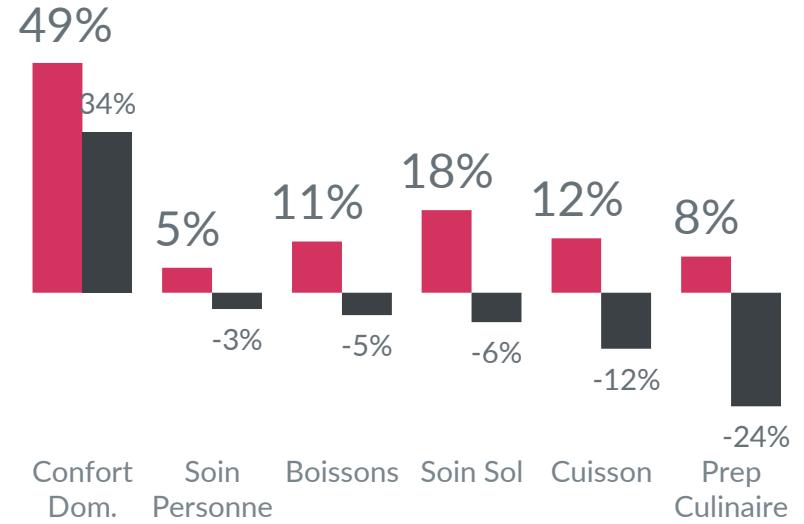
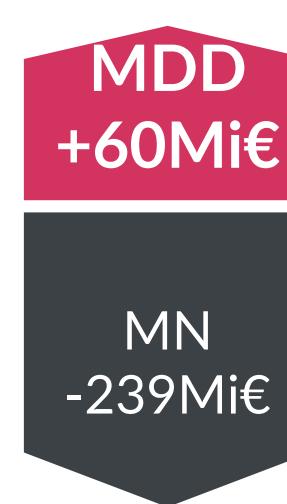


Pose Libre +133Mi€
Encastrable +44Mi€

Pose Libre -195Mi€
Encastrable =

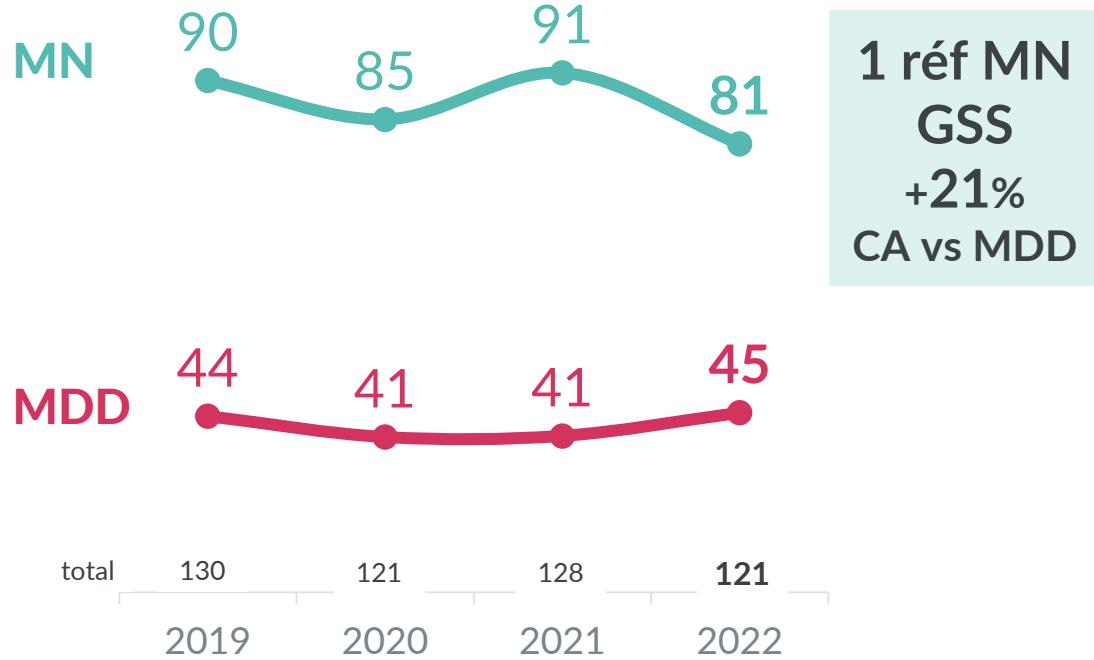


Petit Electroménager



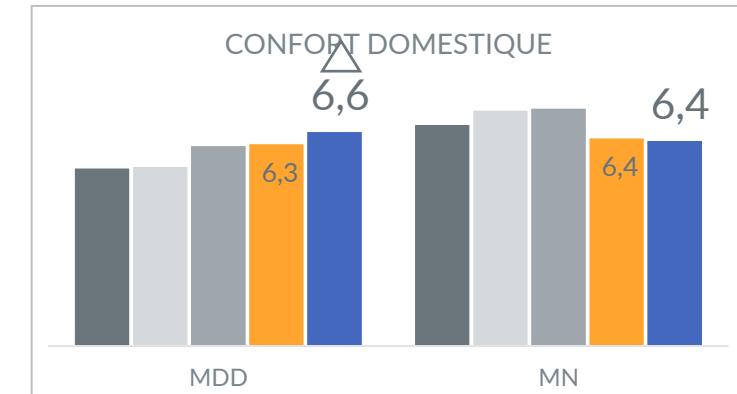
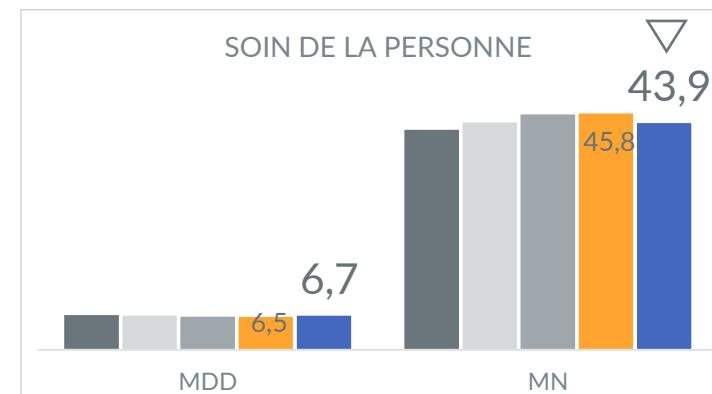
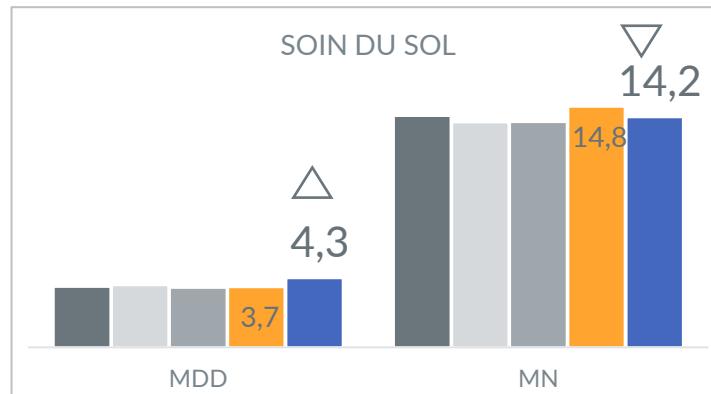
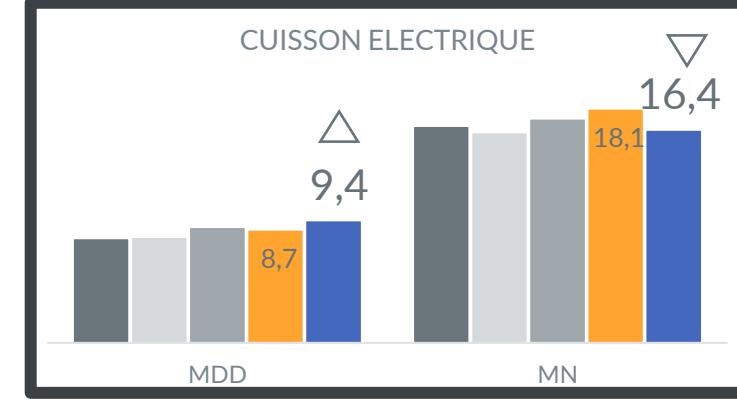
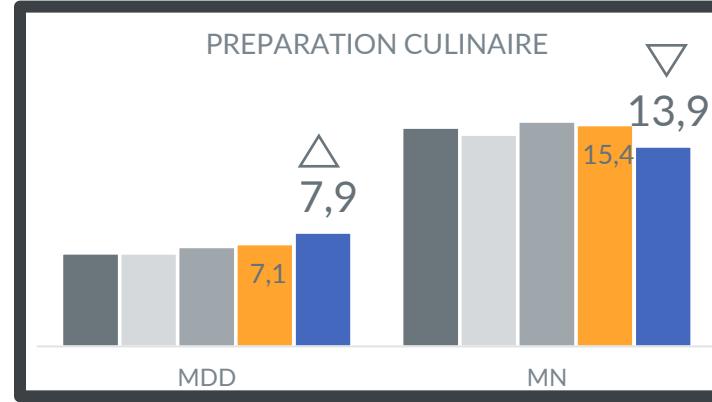
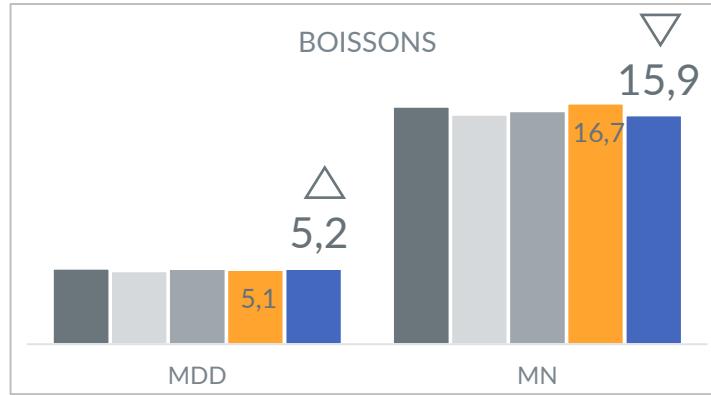
GEM Pose Libre : baisse de l'offre MN en GSS

Largeur d'offre GSS : Nombre de références moyennes par magasin



PEM : réduction de l'offre MN en magasin sur tous les univers

Taille de l'offre par magasin | Offline



Les Français restent très pessimistes quant aux perspectives 2023

Evolution Situation Personnelle/Pays dans 1 an - Evol Jan 2022



Situation personnelle / foyer

Dégradation 39% ▲ 17p.

Identique 36% ▼ 19p.

Amélioration 22%

Economie française

Dégradation 54% ▲ 18p.

Stagnation 36% ▼ 9p.

Amélioration 9%

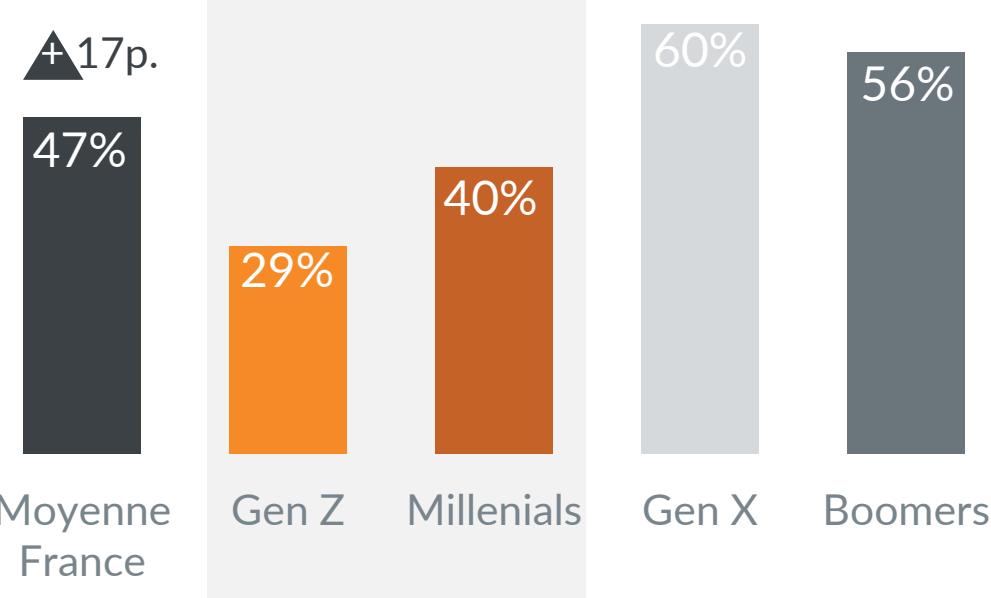
4 Français sur 10 prévoient de dépenser moins en 2023

Un écart franc entre générations



99

Je prévois de moins dépenser en biens durables dans les 12 prochains mois



Insight Live France 2023



NextGen
Comprendre les
consommateurs
de demain

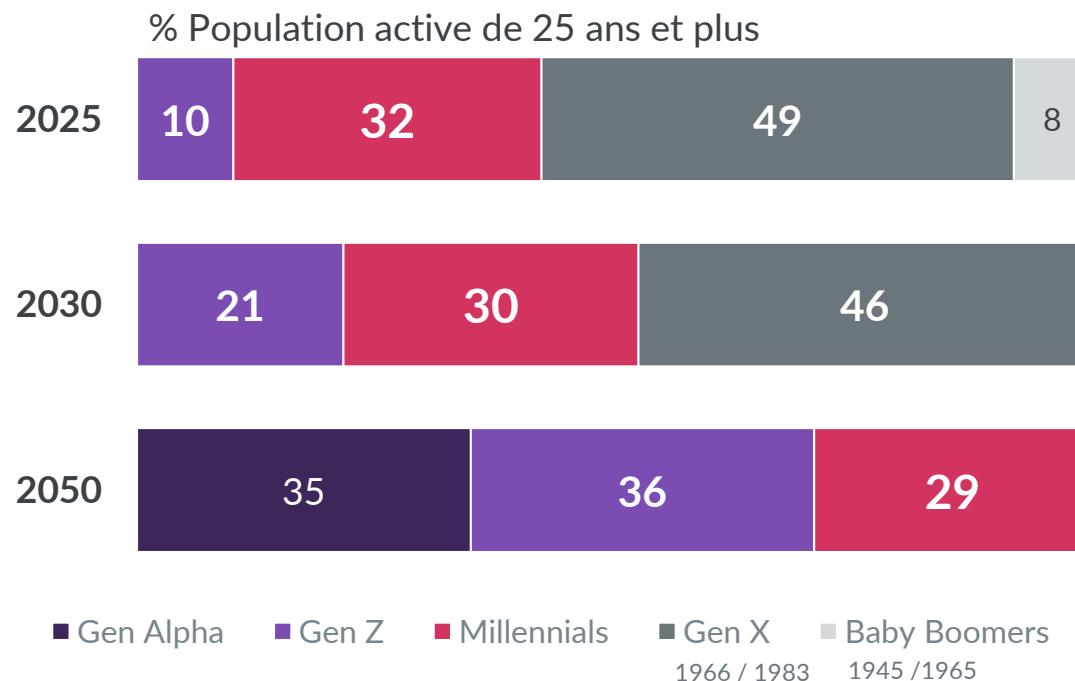
Millennials et Gen Z sont les cœurs de cible de demain

1 actif sur 2 en 2030 en France



Millennials nés entre 1984 et 1996

Génération Z nés entre 1997 et 2010



Millennials et Gen Z : déjà des cibles clés sur les marchés

Equipement de la Maison

gfknewron Consumer | Poids des générations acheteurs de produits EQM récents (3 mois)



Gen Z

19%

acheteurs EQM

25%

des acheteurs
PC / Laptops

Millennial

30%

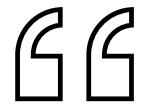
acheteurs EQM

Tranversaux
à toutes les
categories EQM

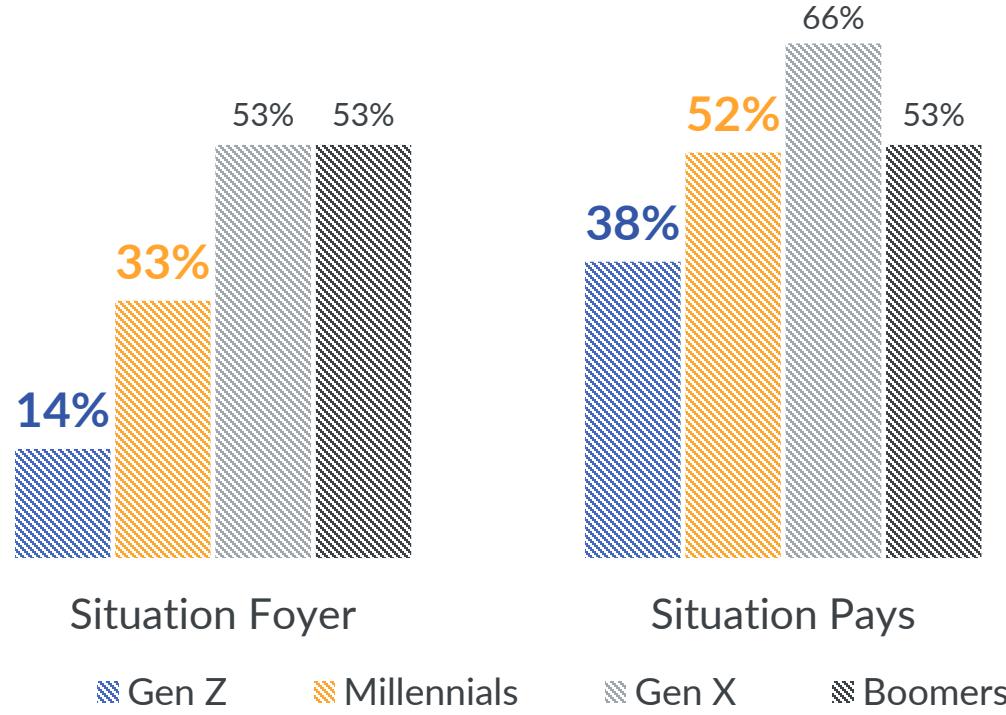


Millennials et Gen Z bien moins pessimistes que leurs ainés

Niveau de confiance par génération | Situation Personnelle / Pays à 1 an

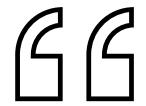


La situation va s'aggraver

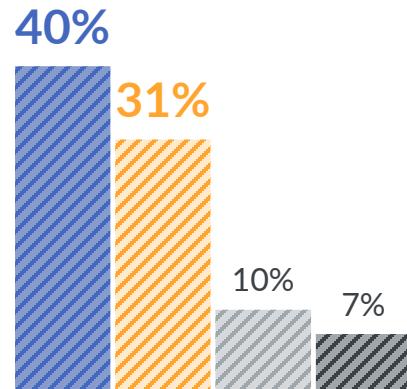


1 Millennial / Gen Z sur 3 anticipe une amélioration de sa situation en 2023

Niveau de confiance par génération | Situation Personnelle / Pays à 1 an

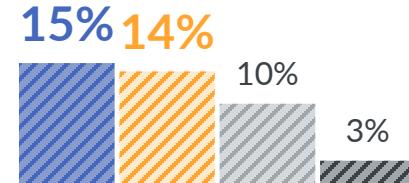


La situation va s'améliorer



Situation Foyer

■ Gen Z ■ Millennials



Situation Pays

■ Gen Z ■ Millennials
■ Gen X ■ Boomers



Les Millennials, en quête de développement personnel

Valeurs personnelles | Top 5 / 57 items



Top 5 valeurs Millennials

- Protéger sa famille
- Honnêteté
- Confiance en soi
- Liberté
- Authenticité

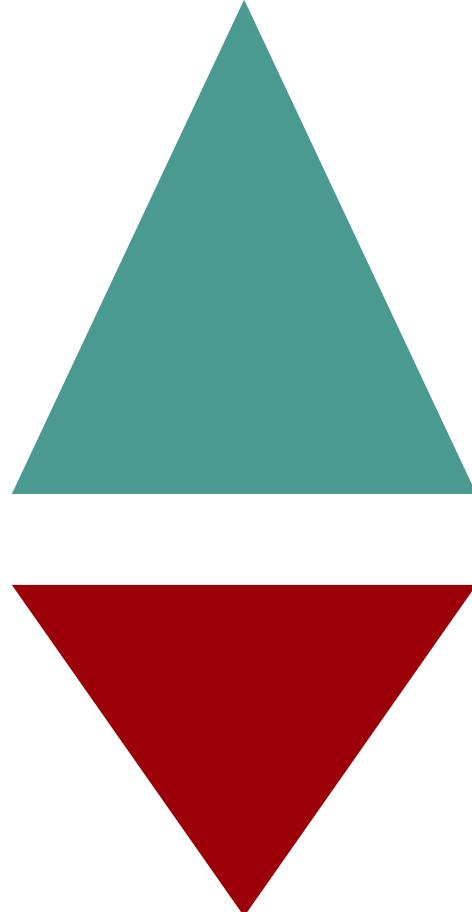


Valeurs plus importantes pour les Millennials

Apprendre	+ 5
S'amuser	+ 5
Estime de soi	+ 3

Millennials : recherche de marques de confiance, de choix et de temps

Attitudes de consommation | Ecart de rang vs population Française



- + 5 Je n'achète que des produits / services de marques en lesquelles j'ai confiance
- + 12 Je suis toujours à la recherche de nouveaux produits et services
- + 9 J'aimerais avoir plus de temps que plus d'argent
- 5 Moins de choix me permet de prendre plus facilement une décision d'achat
- 7 Les expériences sont plus importantes que les possessions

La Gen Z, en quête de fun, de sens et de développement personnel

Valeurs personnelles | Top 5 / 57 items



Top 5 valeurs Génération Z

- Protéger sa famille
- S'amuser
- Profiter de la vie
- Tolérance sociale
- Confiance en soi

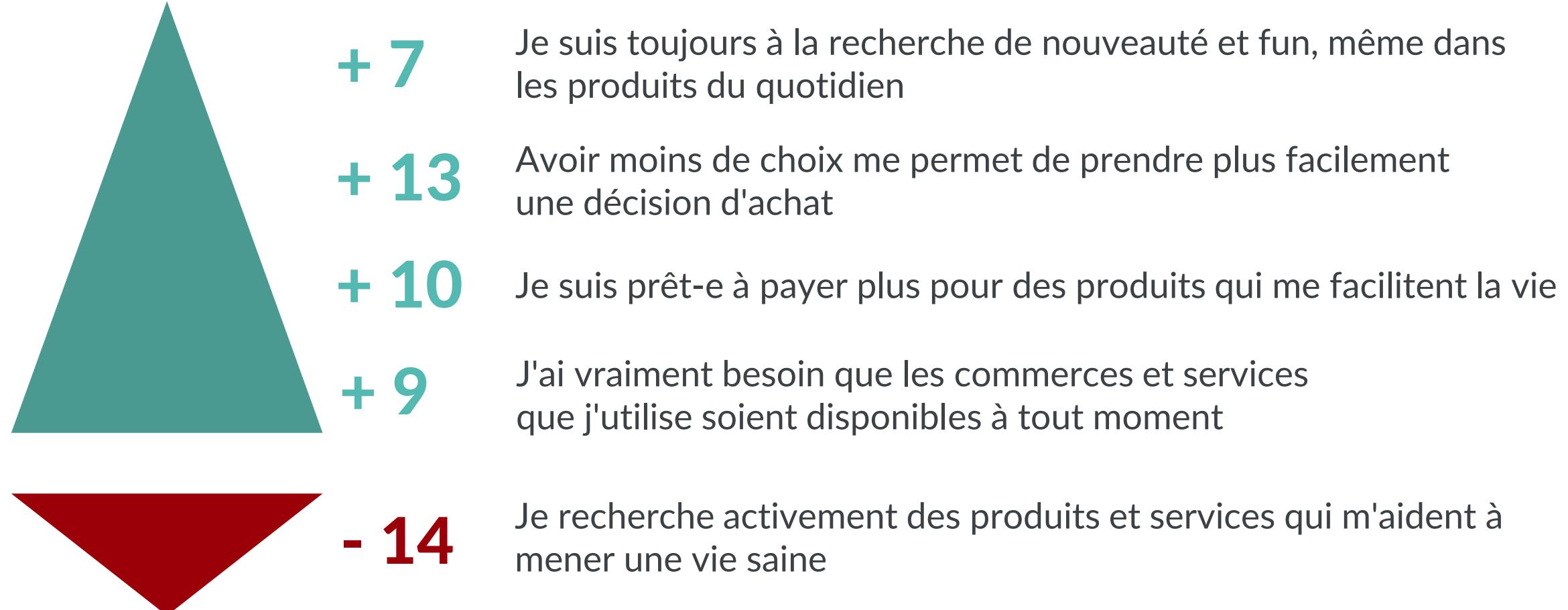


Valeurs plus importantes pour la Génération Z

S'amuser	+ 15
Tolérance sociale	+ 20
Égalité	+ 8
Ambition	+ 18

Gen Z : recherche de fun et facilité

Attitudes de consommation | Ecart de rang vs population Française

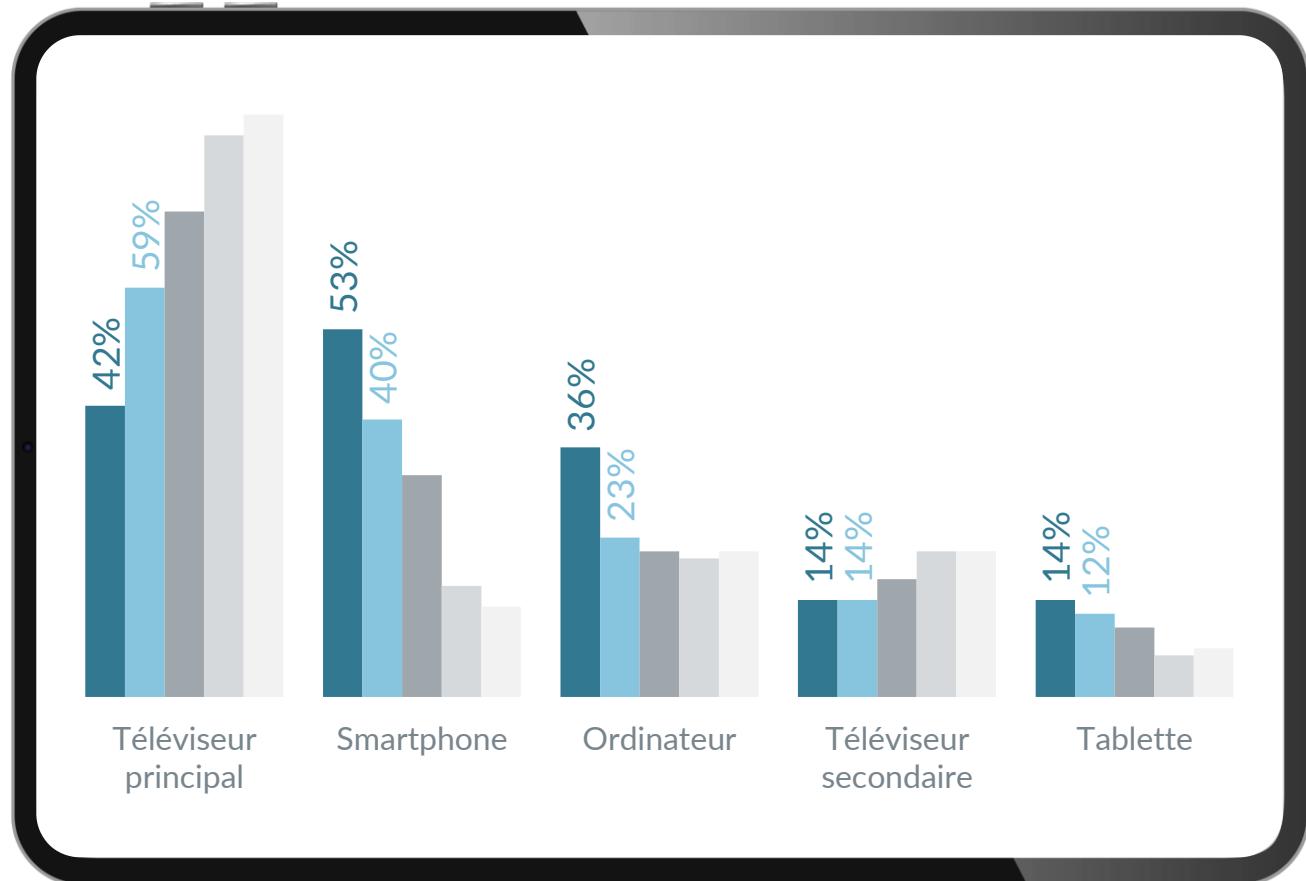


Next Gen : priorité Smartphone mais TV toujours présente

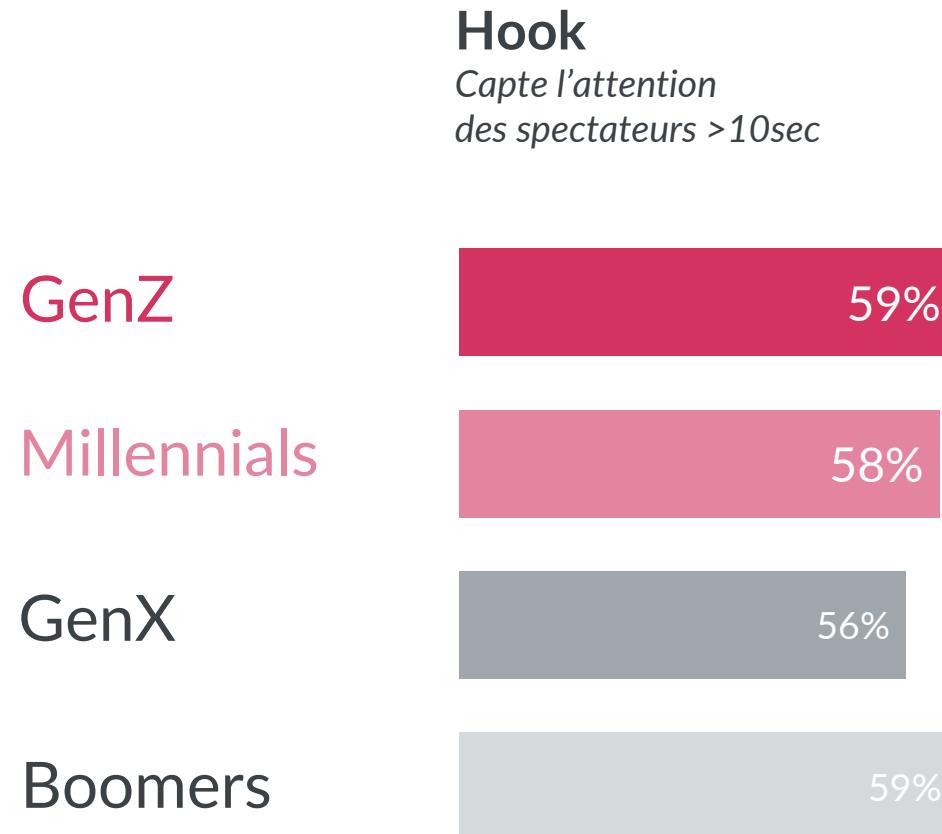
Fréquence d'utilisation pour regarder contenu TV quotidiennement



- 15 - 24 ans (Gen Z)
- 25 - 34 ans (Millennials)
- 34 - 49 ans (surtout Gen X)
- 50 - 64 ans (Boomers)
- 65 ans et +



Purpose Ads : Une fois “captée”, la Gen Z est la plus enclue à regarder des publicités engagées



Hold
Maintient l'attention des spectateurs jusqu'à la fin de la pub

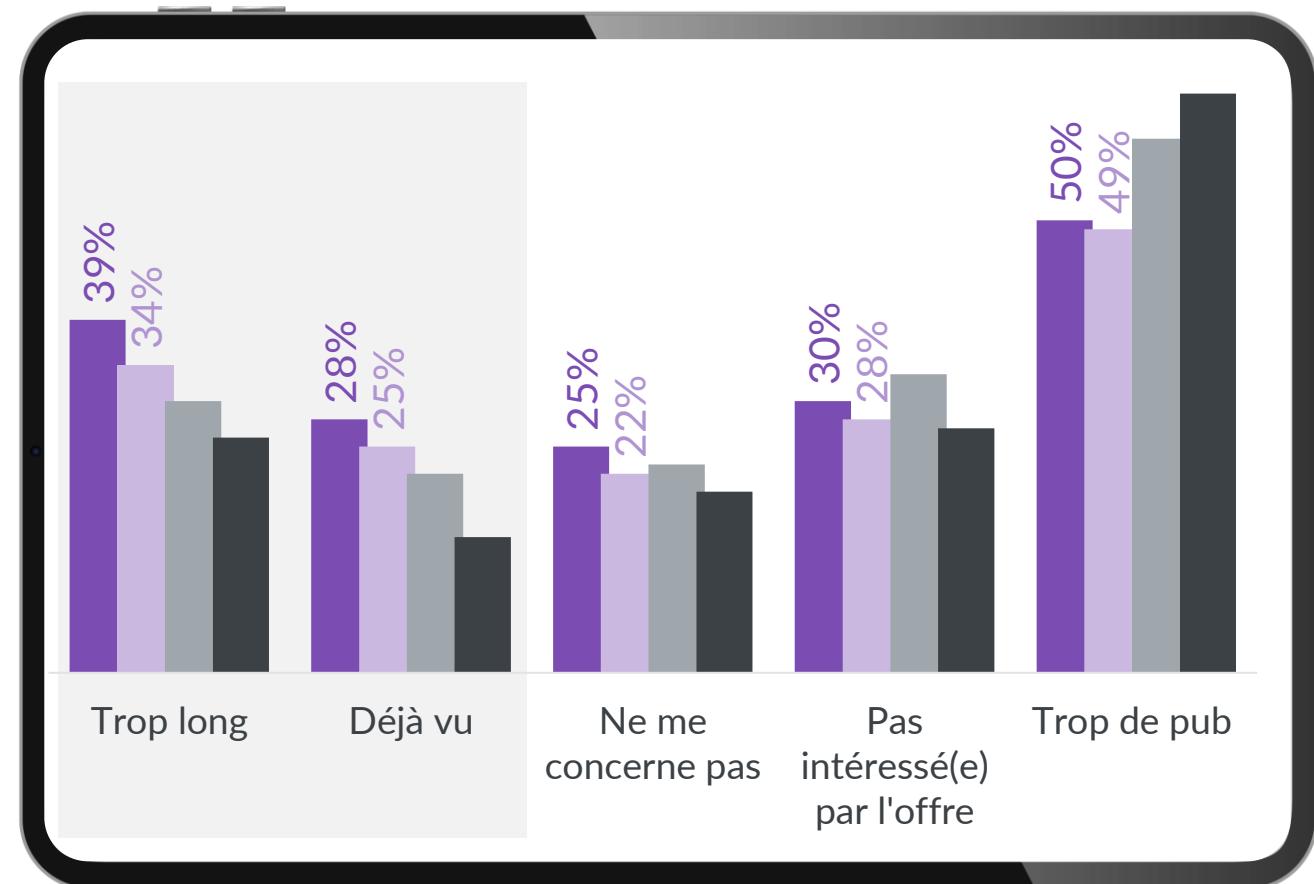


Les jeunes générations se lassent davantage d'une vidéo publicitaire trop longue ou déjà vue



Raisons de skip

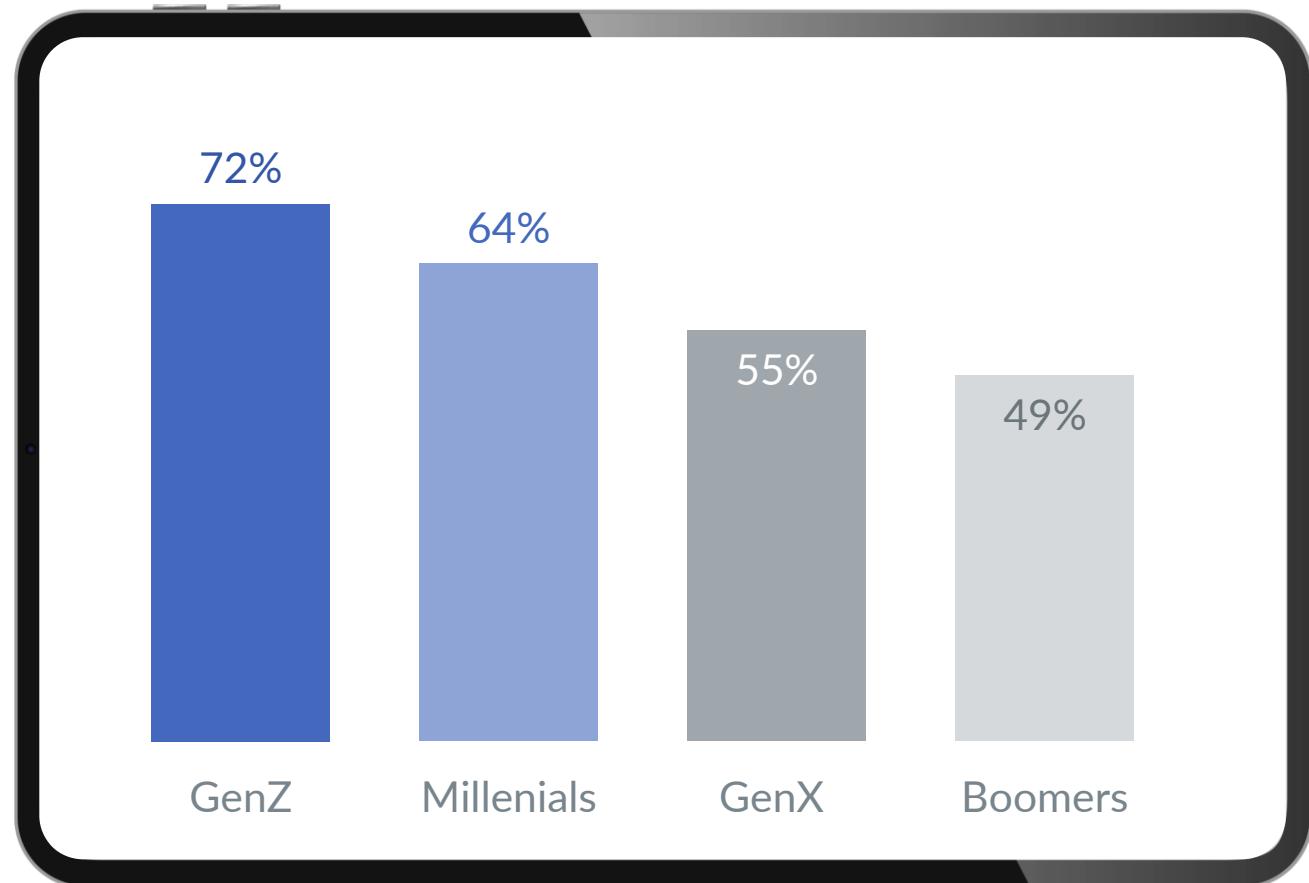
- Gen Z
- Millennials
- Gen X
- Boomers



Purpose Ads : les Next Gen sont les plus investies et à l'écoute des discours publicitaires engagés



*Je pense en parler autour de moi,
me renseigner sur la marque
de la publicité ou l'acheter*



Les Millennials sont désireux de mettre en valeur leurs comportements verts



48% Glamour Green

+13pts
Vs pop. France

Question environnementale, symbole de statut
Désir de mettre en valeur des comportements et achats respectueux de l'environnement

73% les questions environnementales sont extrêmement ou très sérieuses

64% Il est important que les entreprises prennent des mesures en faveur de l'environnement (matériaux ou ingrédients respectueux de l'environnement)

Les Millennials sont engagés en faveur de l'environnement, mais aimeraient en faire plus encore

Segmentation Green Gauge | Différence Millennials vs Pop.France



Je n'achète que ce dont j'ai besoin

Je voyage de manière écologique quand c'est possible

Je tiens compte de la protection de l'environnement dans mes achats

Je choisis des sources d'énergie moins polluante (voiture / maison)

Je parle aux autres des questions environnementales

Je fais des recherches sur les pratiques environnementales des entreprises

Millennials

Δ

51% -15

45% +3

36% -2

35% +3

28% +2

25% +4

Trop occupé.e pour adopter un style de vie aussi respectueux de l'environnement que je le voudrais

32% +4p.

Les alternatives écologiques des produits que j'utilise ne sont pas aussi bien

34% +2p.



La Gen Z, à la traîne sur les principaux comportements green

Segmentation Green Gauge | Différence Gen Z vs Pop.France



58% Glamour Green

+23



Je recycle

	Gen Z	Δ
Je recycle	55%	-19
Je n'achète que ce dont j'ai besoin	48%	-17
Je voyage de manière écologique quand c'est possible	48%	+7
Je choisis des sources d'énergie moins polluante (voiture / maison)	33%	+1
Je tiens compte de la protection de l'environnement dans mes achats	31%	-8
Je fais des recherches sur les pratiques environnementales des entreprises	28%	+6
Je parle des questions environnementales	25%	-0
Je fais du bénévolat lié à l'environnement	22%	+9

Je n'achète que ce dont j'ai besoin

Je voyage de manière écologique quand c'est possible

Je choisis des sources d'énergie moins polluante (voiture / maison)

Je tiens compte de la protection de l'environnement dans mes achats

Je fais des recherches sur les pratiques environnementales des entreprises

Je parle des questions environnementales

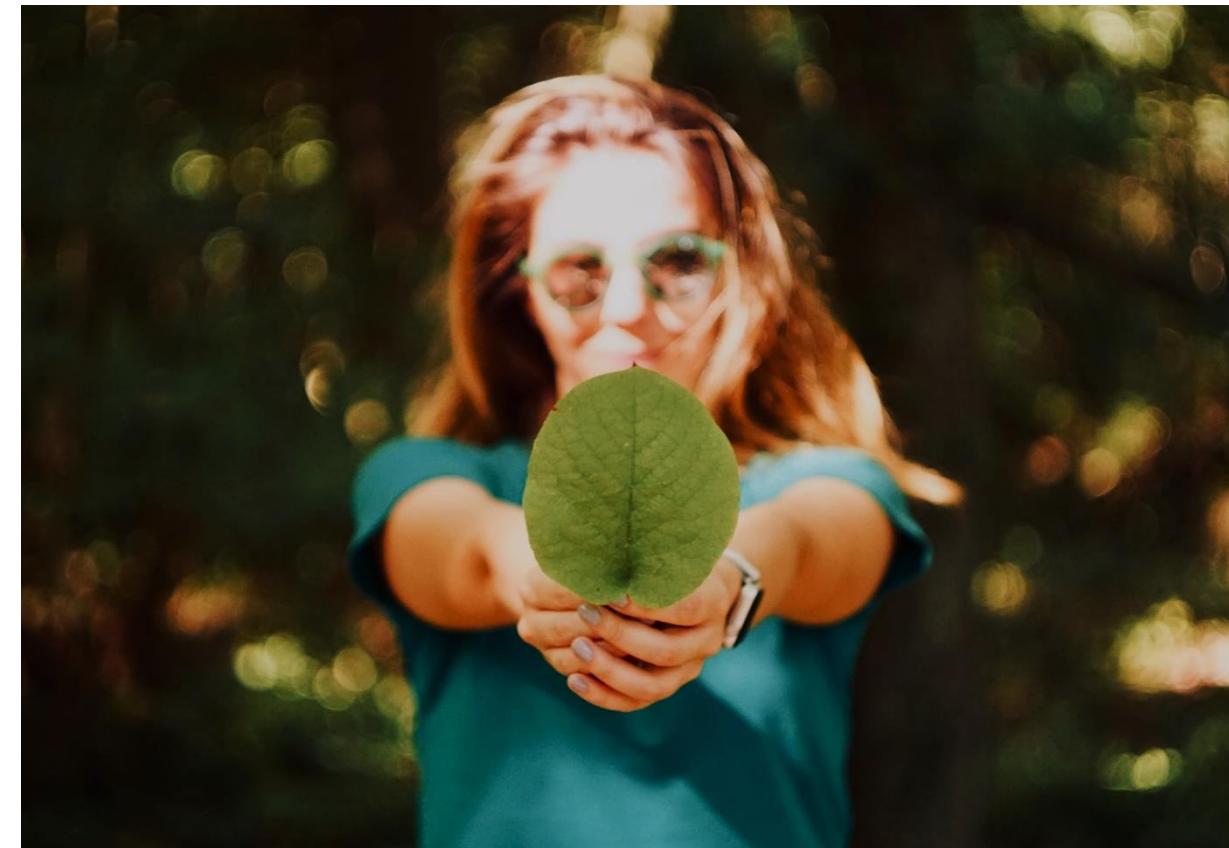
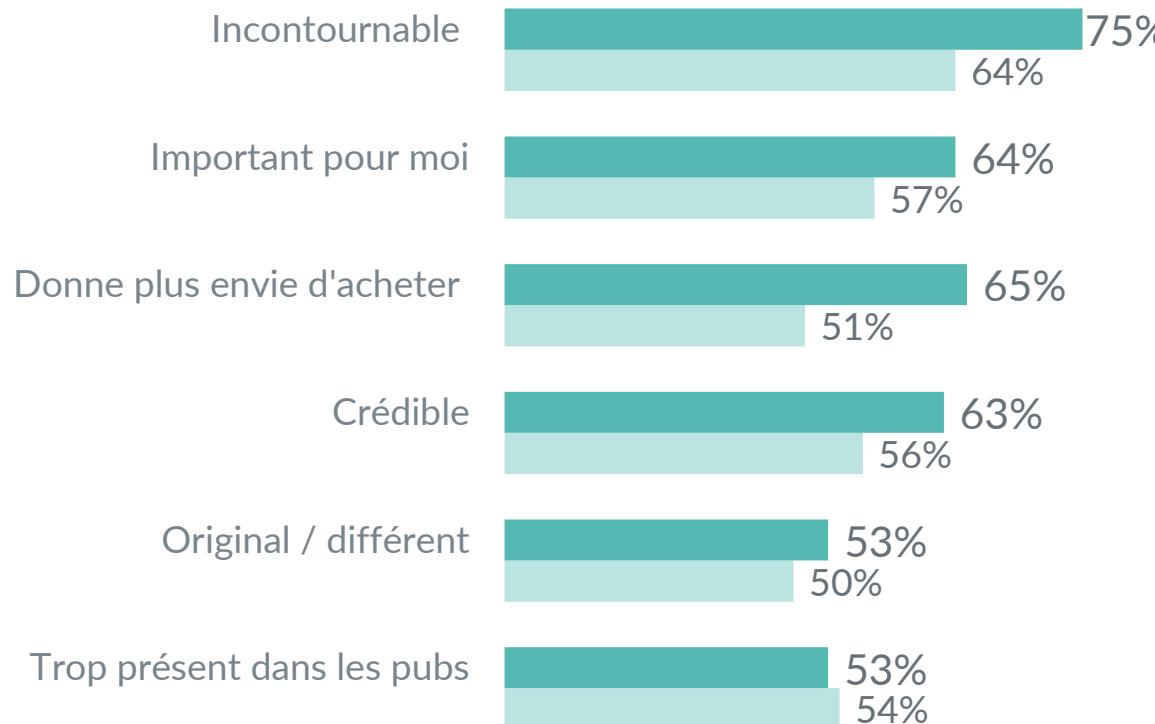
Je fais du bénévolat lié à l'environnement



Démarches écologiques : un écho toujours important dans les messages publicitaires, encore plus auprès des Millennials

Sujets présents dans les communications : réduction empreinte carbone, Made In France, emploi local, écogestes...

■ Millenials ■ Gen Z



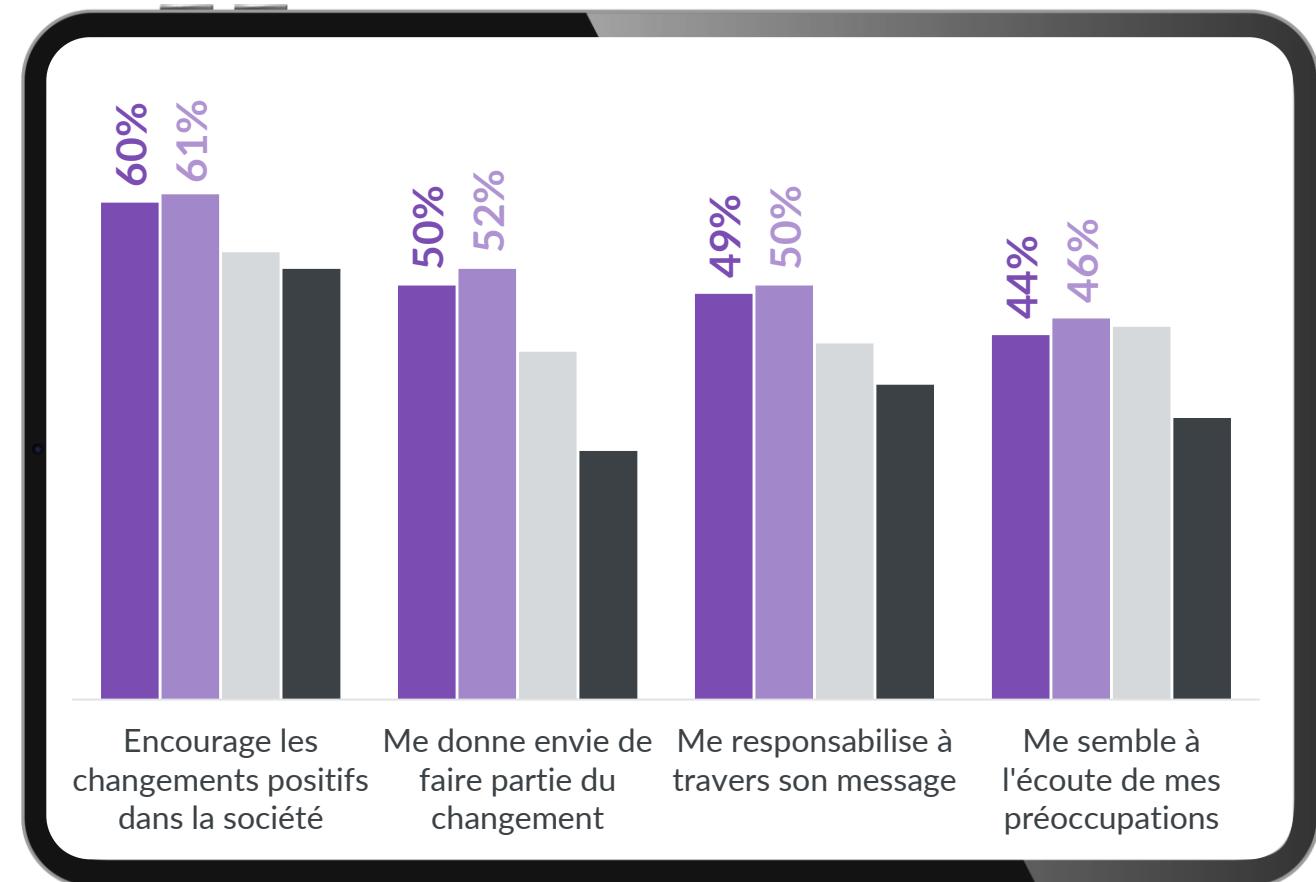
Purpose Ads : un impact émotionnel plus fort sur les Next Gen et une capacité à “embarquer” davantage dans le changement

Les Millennials sont les plus sensibles aux prises de position des marques



Dans cette publicité, la marque...

- Gen Z
- Millennials
- Gen X
- Boomers





Insight Live France 2023

RenewRetail
Renouveler
l'approche
omnicanal

GSS, confirmée dans sa position de pilier du marché

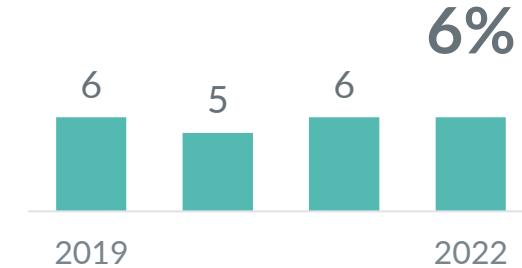
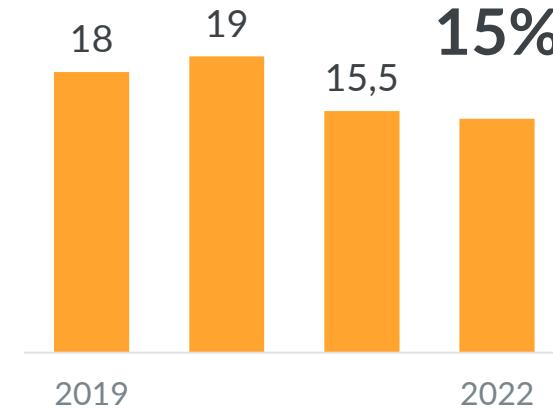
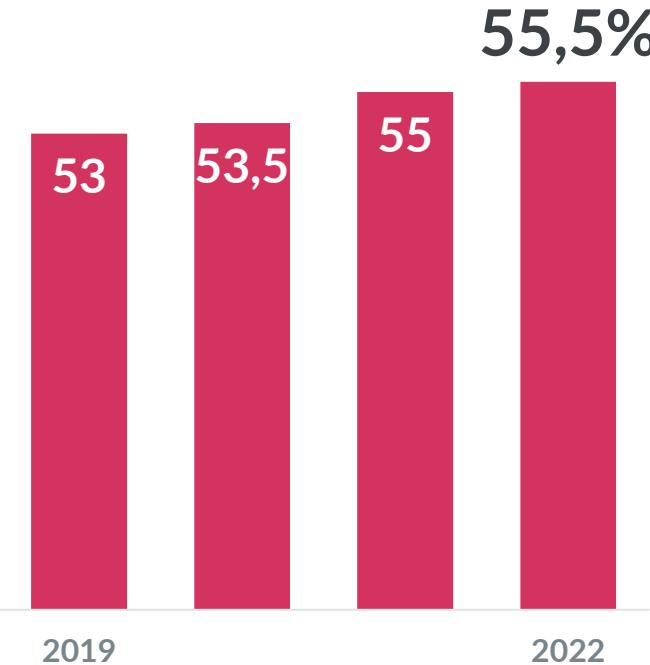
Poids Valeur – Total Equipement de la Maison



GSS

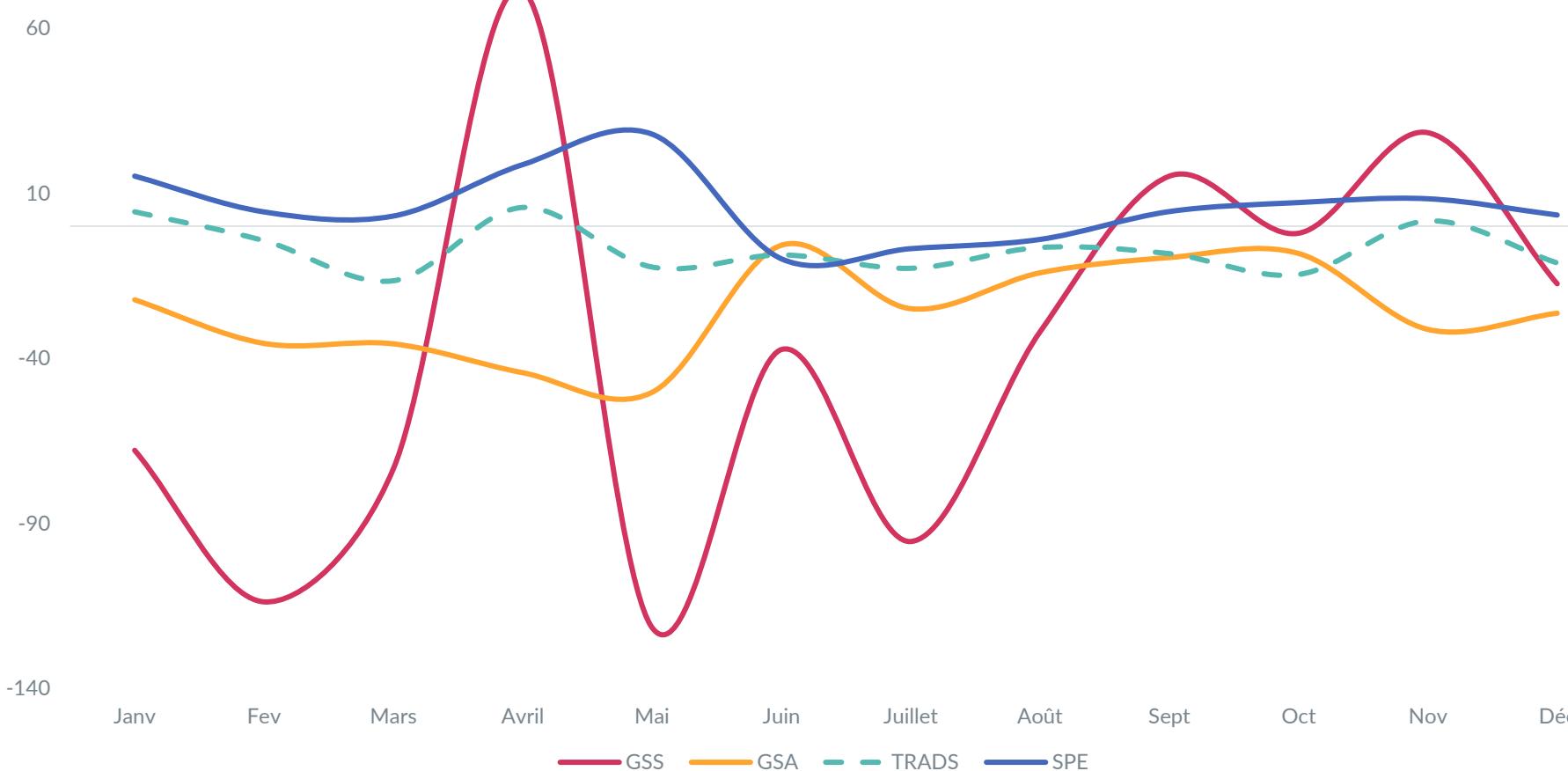
GSA

TRAD



Effet de rattrapage en fin d'année

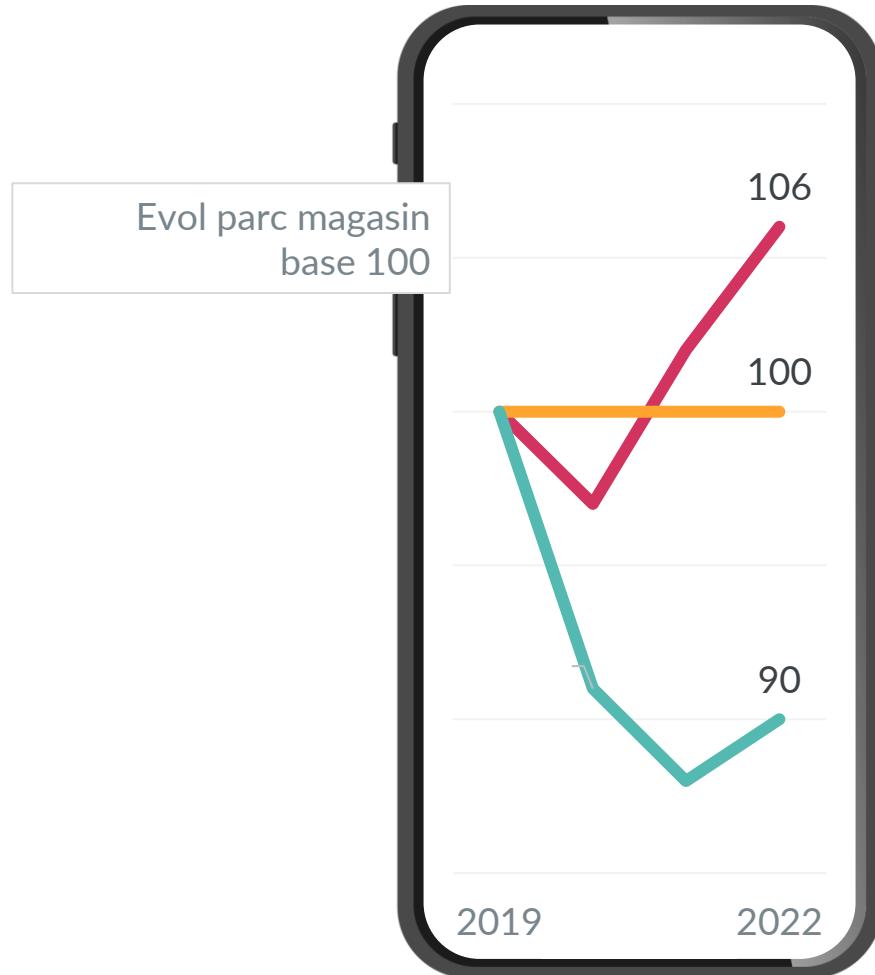
Contribution en valeur absolue Mio€ vs 2021



Evol% vs 2021
par circuit

SPE : +4%
TRADS : -6%
GSS : -4%
GSA : -9%

Le parc magasin soutient la dynamique des circuits

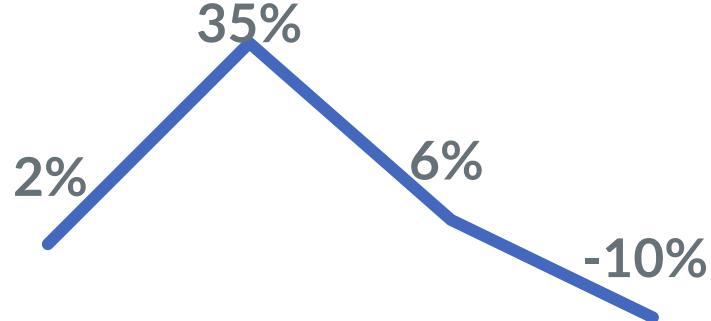
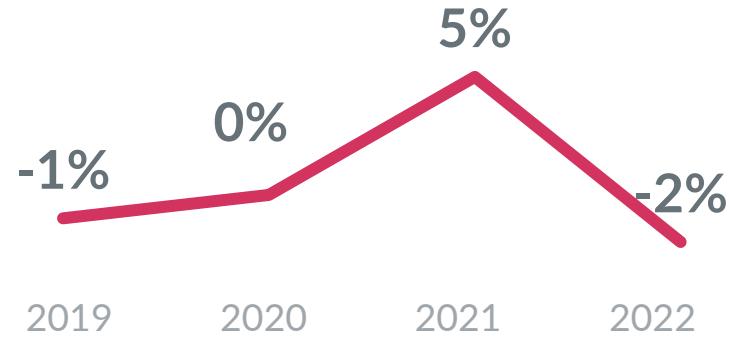
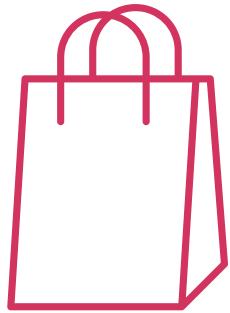


GSS
GSA
Trad/Spé



Les dépenses Magasins résistent mieux en 2022

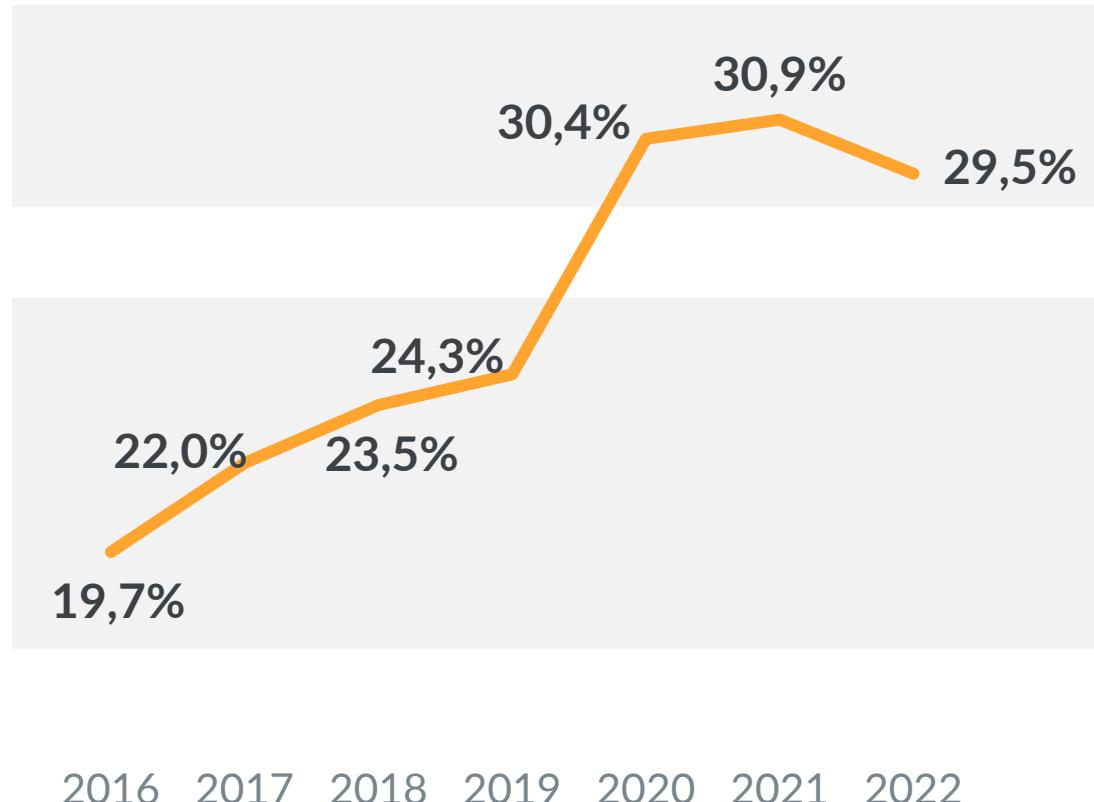
Une première depuis l'audit du canal Internet GfK



**Online :
au-delà du palier atteint,
de nouvelles dynamiques**

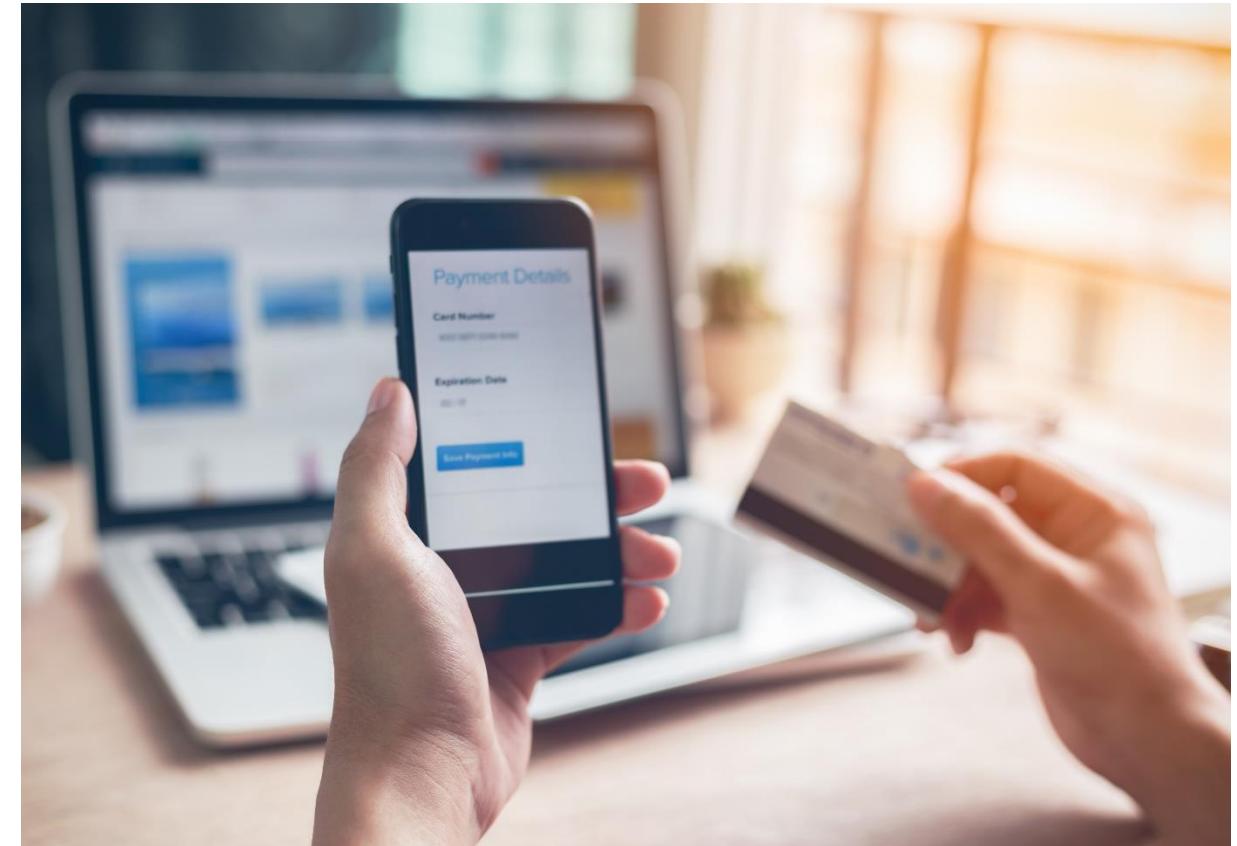
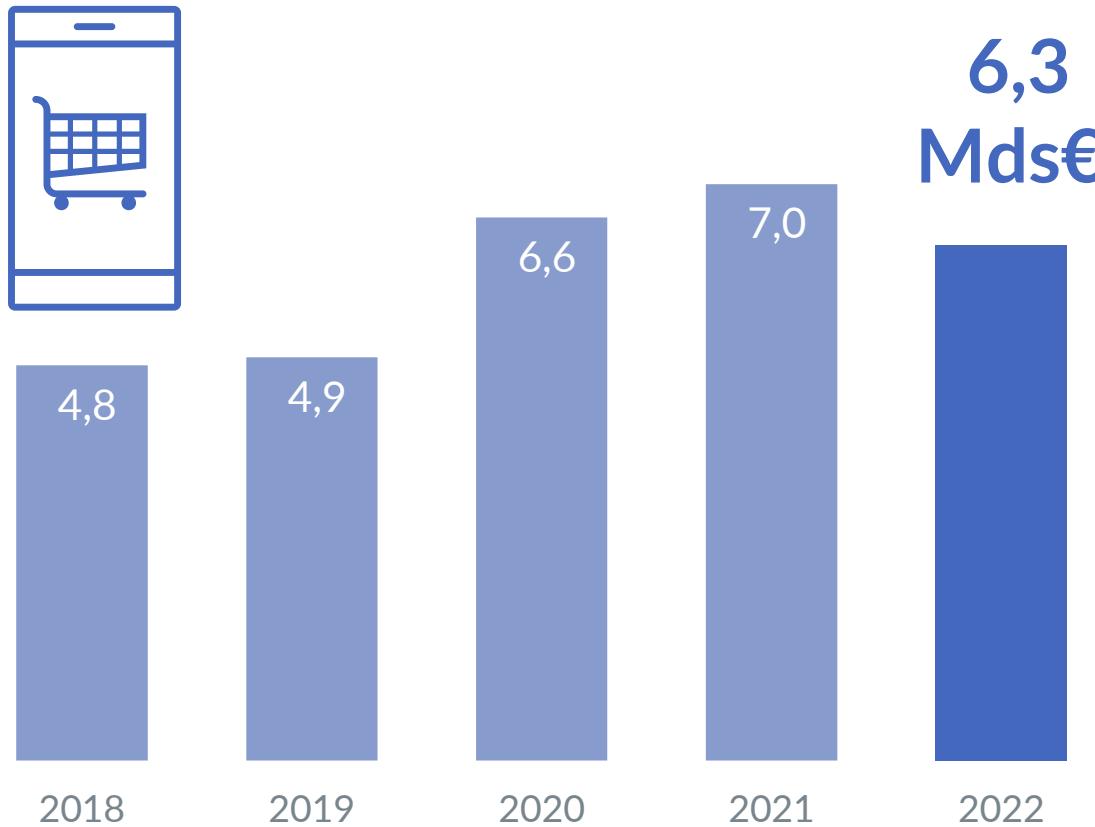
E-commerce : un nouveau palier atteint

Poids CA réalisé sur Internet – Total EQM



Les dépenses EQM sur Internet restent supérieures aux référentiels pré-Covid19

CA réalisé sur Internet – Total EQM

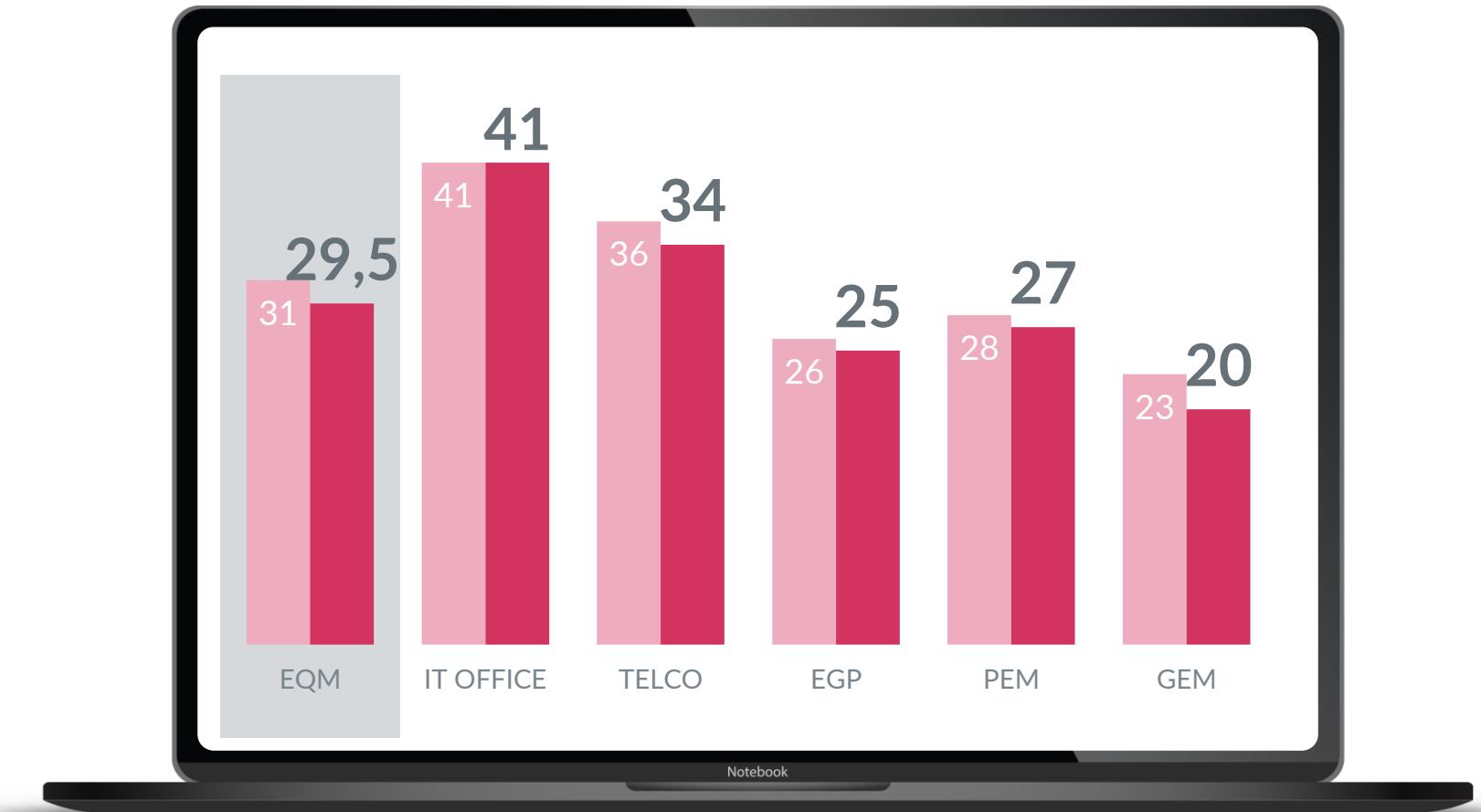


Online : stabilité générale sauf en GEM

% CA réalisé sur Internet par univers

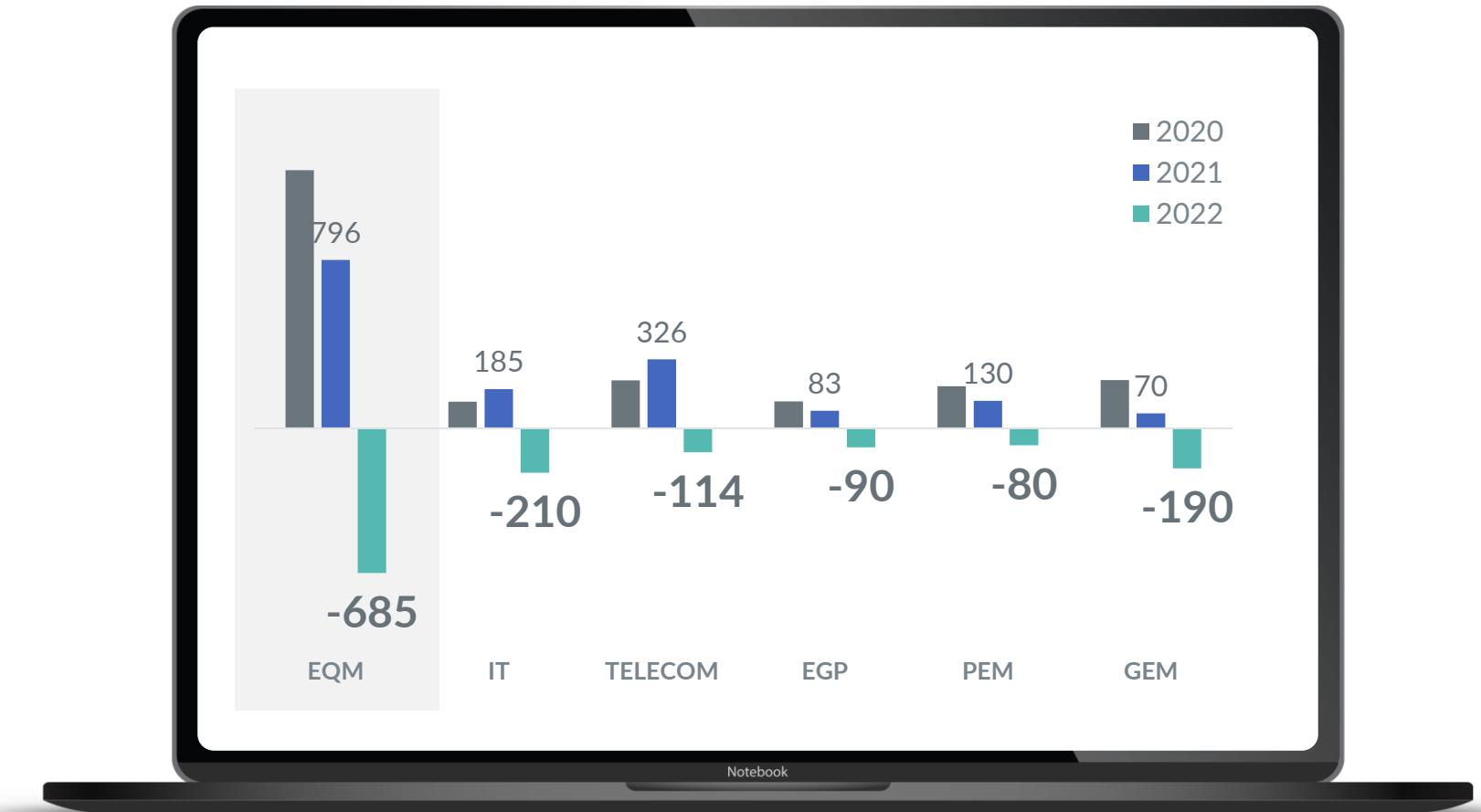


- Poids % 2021
- Poids % 2022



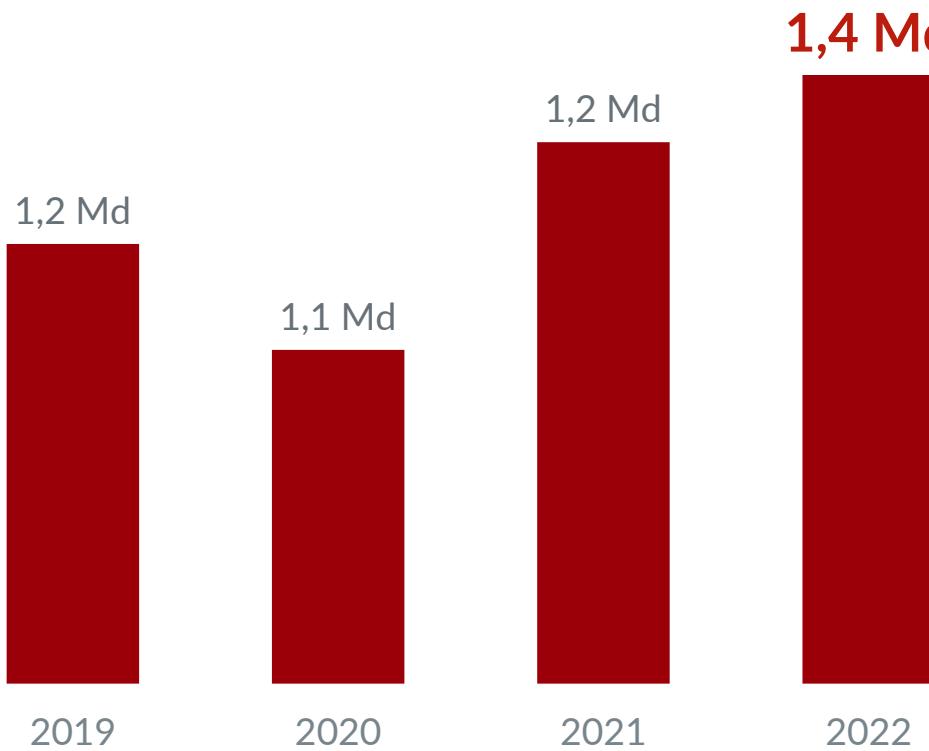
Un fort historique de l'Online engendré les années précédentes

Evolution en CA Mios € - ventes internet par univers vs n-1



Univers Cuisine : dynamique à suivre côté GSB et Cuisinistes

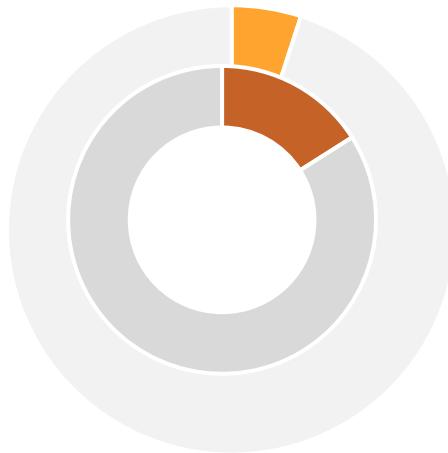
CA Total EQM réalisé en circuits GSB + Spé.Cuisines



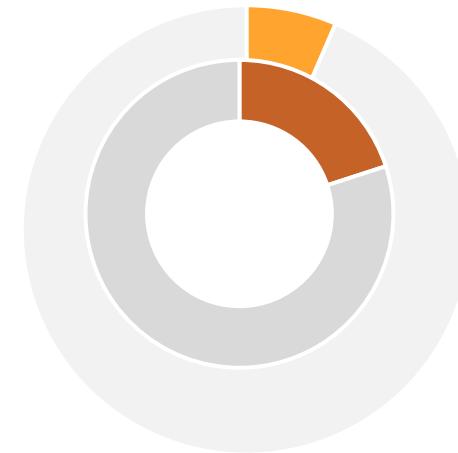
Influence croissante des GSB/ Cuisinistes sur le CA GEM



2020



2022



Cuisinistes / GSB :
6,5% du CA EQM
20% du CA GEM



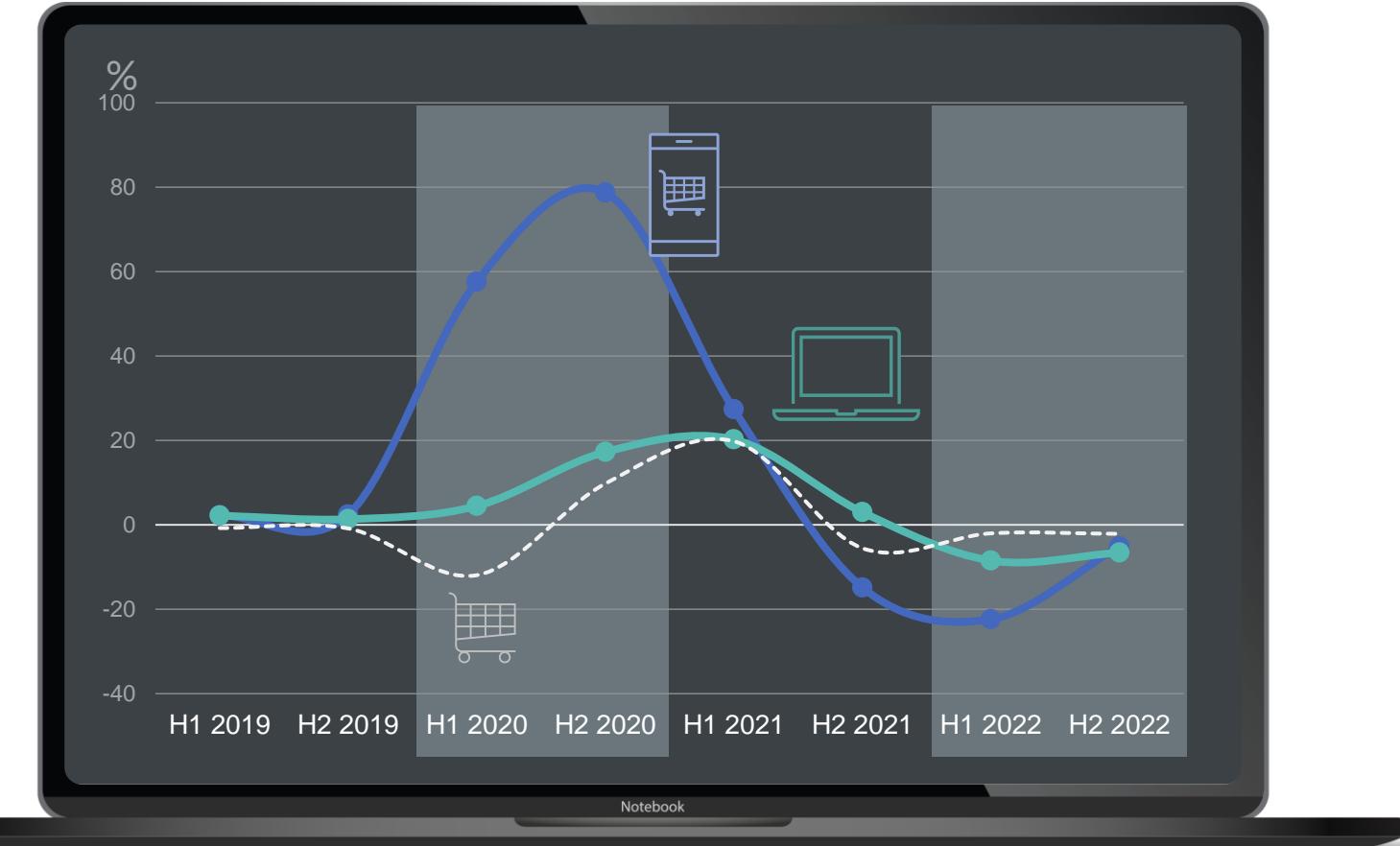
Un match équilibré entre Pure-Player et Click & Mortar

Evolution % CA par type d'acteurs



- Click&Mortar : -14%
- Pure-Player : -8%
- Magasin : 2%

Pure-Player
Click & Mortar
Magasin



E-commerce : le palier est aussi observé en Europe

Poids % CA Internet – Total EQM – EU5 : Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Espagne, France



EU5 :
41% des dépenses EQM
réalisées online

- Pure-Players
- Click & Mortar
- Magasins

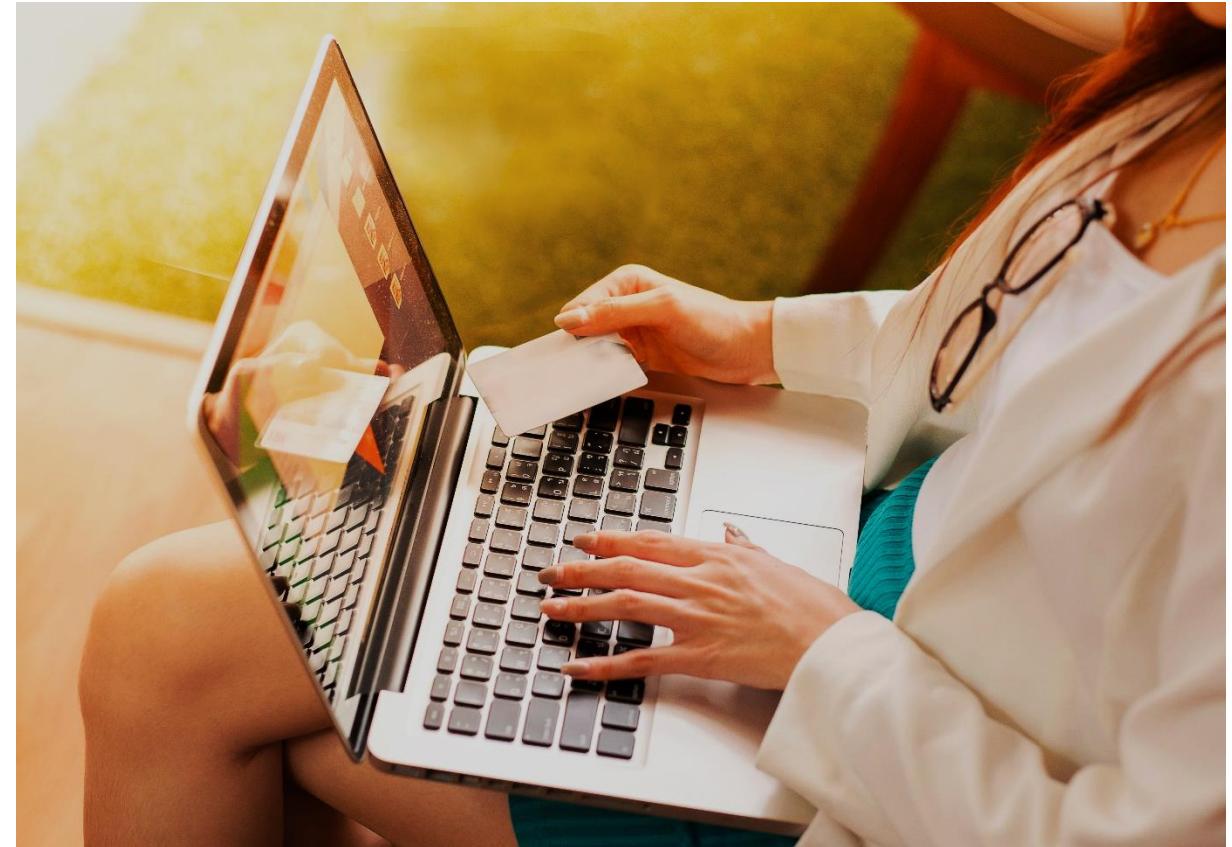
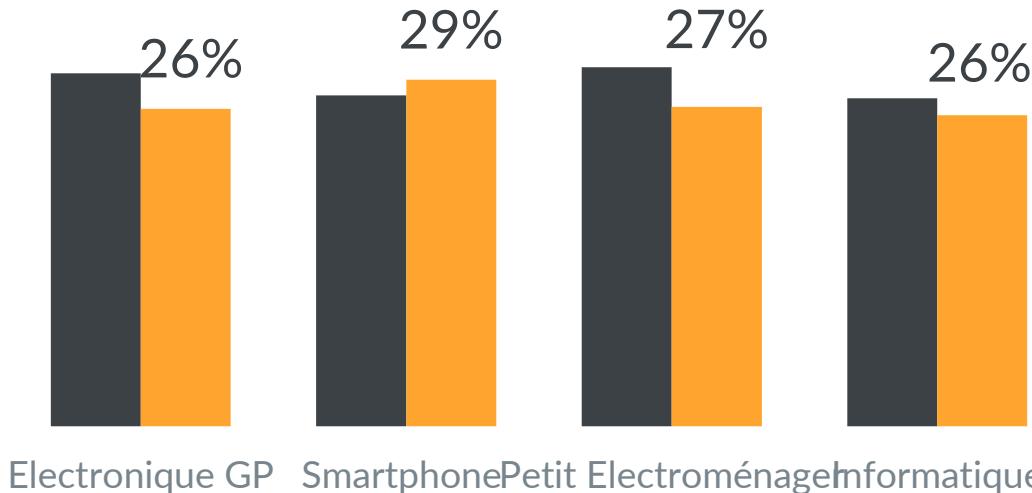


Intentions d'achat en ligne : projection stable en 2023

Circuit principal d'achat | % d'acheteurs

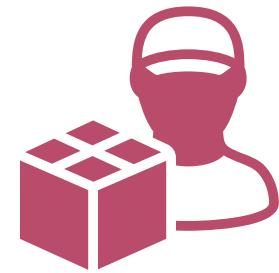


■ 2022
■ 2023



Livraison en directe vs Click and Collect + Drive

Evol% CA valeur vs n-1



Livraison



Click&Collect & Drive



Marketplace : une meilleure résistance en 2023

Leaderpanel GfK – Evol CA online / marketplace 2022 vs.2021



Online

-10%

Marketplace

-3%



-4%



+6%



-11%



-1%

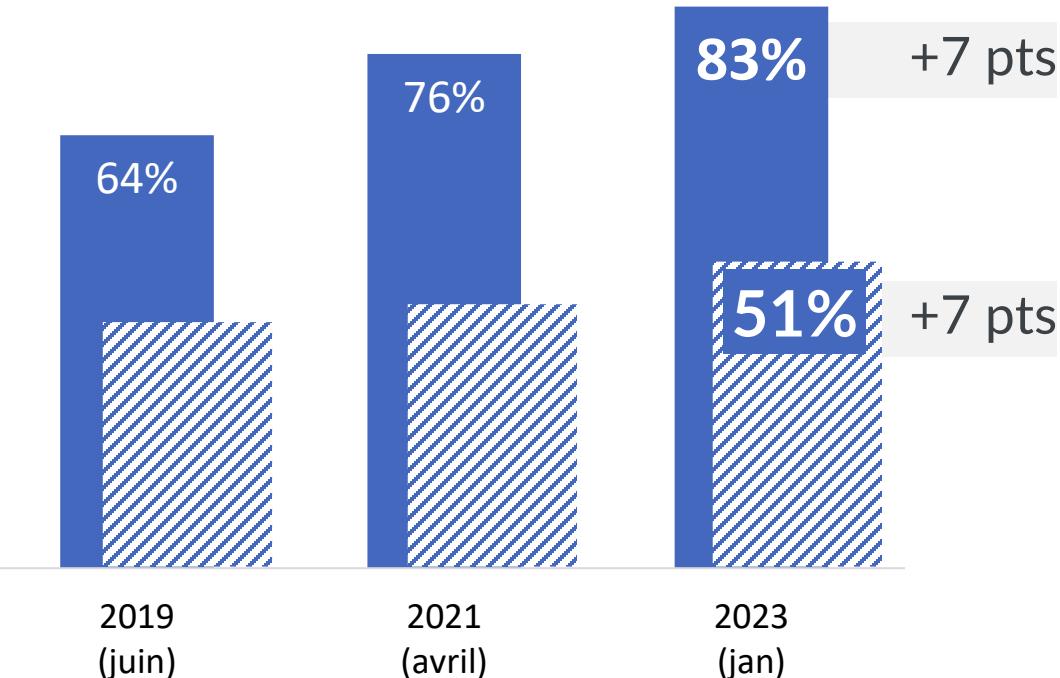


Marketplace : notoriété et pratiques en hausse franche

Consumer Pulse | Notoriété et pénétration des MP 2023 et évolution



Notoriété Marketplace
Taux de pénétration des Marketplace – achat EQM <1an



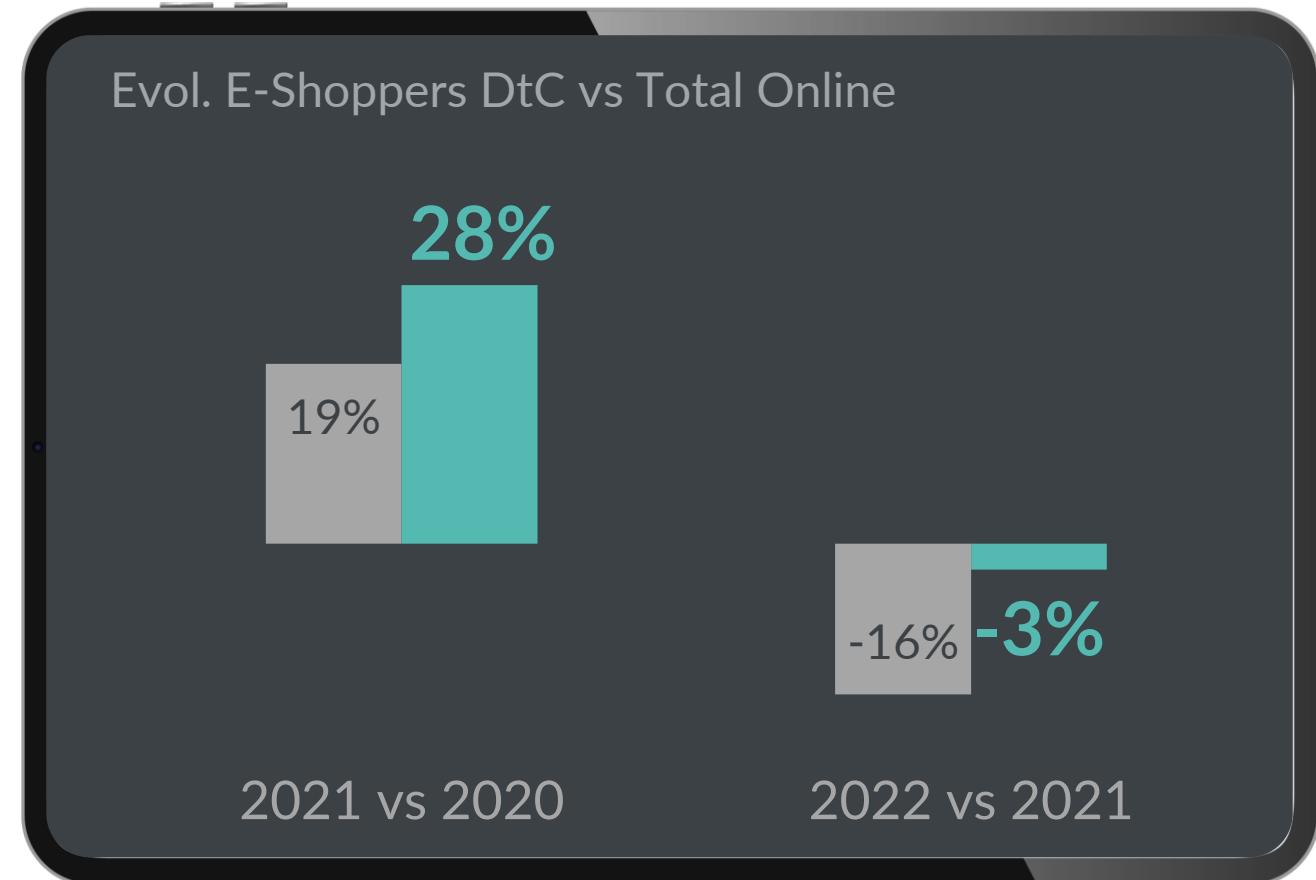
Direct-to-Consumer online : 1 million d'acheteurs en 2022

gfknewron Consumer | Part DTC online dans les achats Total online en 2022 (e-shoppers)



 **1 023 000 utilisateurs**
Soit 5,5% e-acheteurs

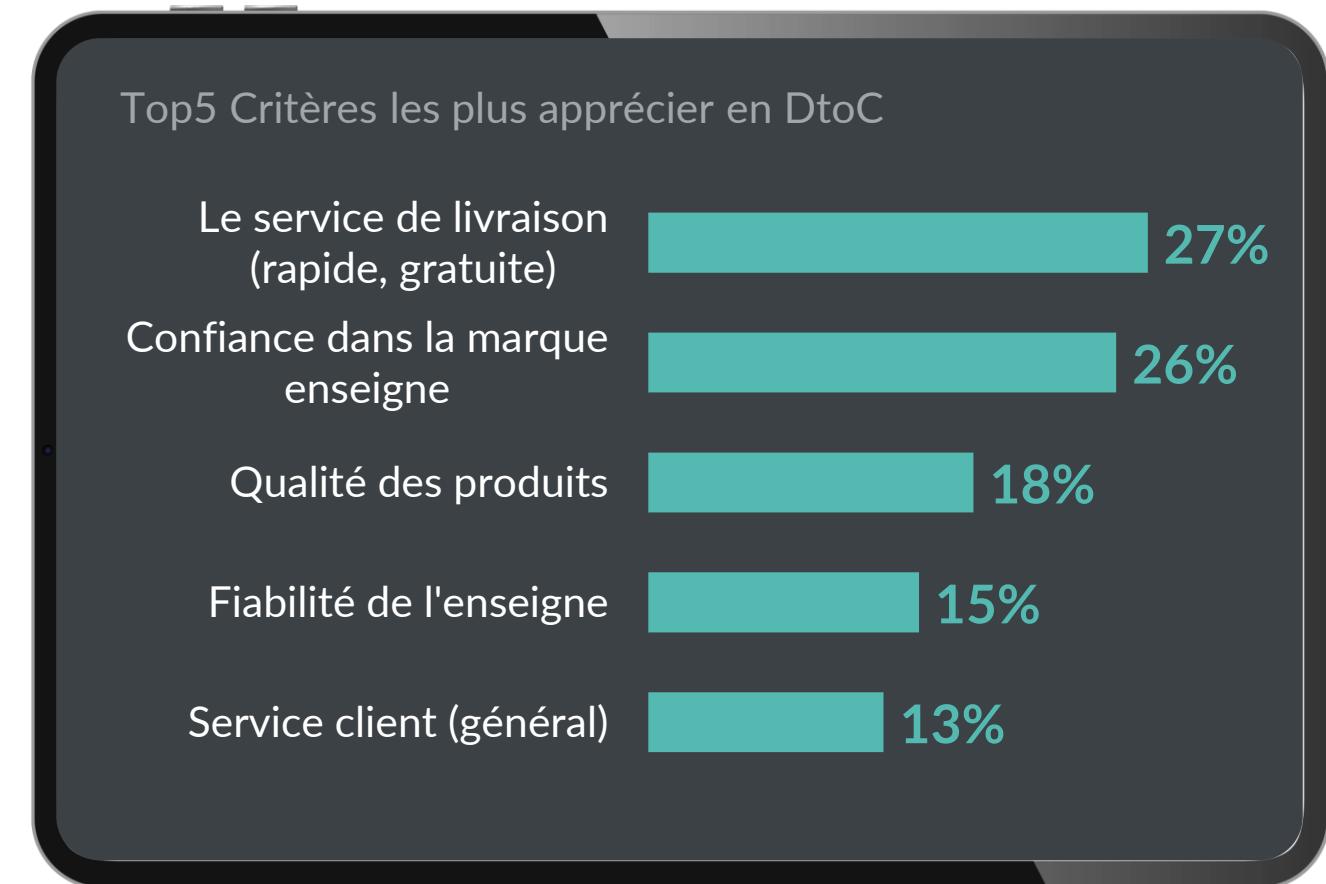
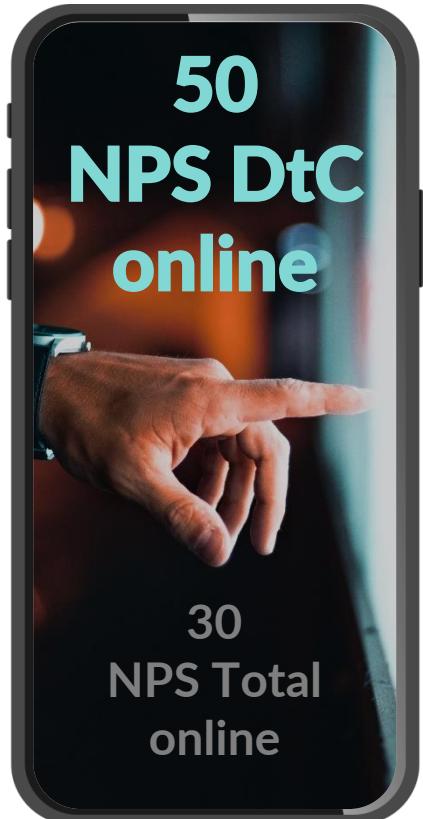
■ DtoC
■ Online



DtC online : une expérience Utilisateurs spécifique et supérieure à la moyenne Online

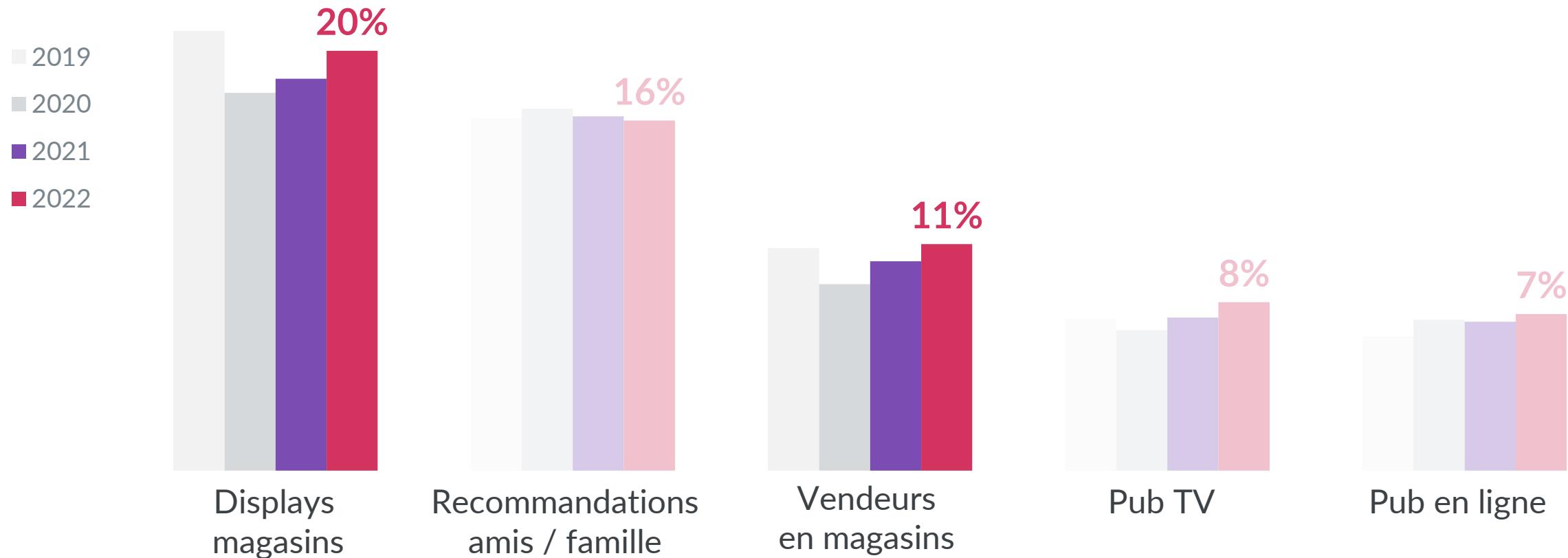


gfknewron Consumer | NPS moyen - Raisons de recommander



Théâtralisation et rôle des vendeurs retrouvent un rôle clé comme déclencheur d'achat

gfknewron Consumer | Déclencheurs d'achat



Insight Live France 2023

Forecasts
Identifier
les facteurs de
risques & succès



9 Français sur 10 prévoient de réduire leurs dépenses en 2023

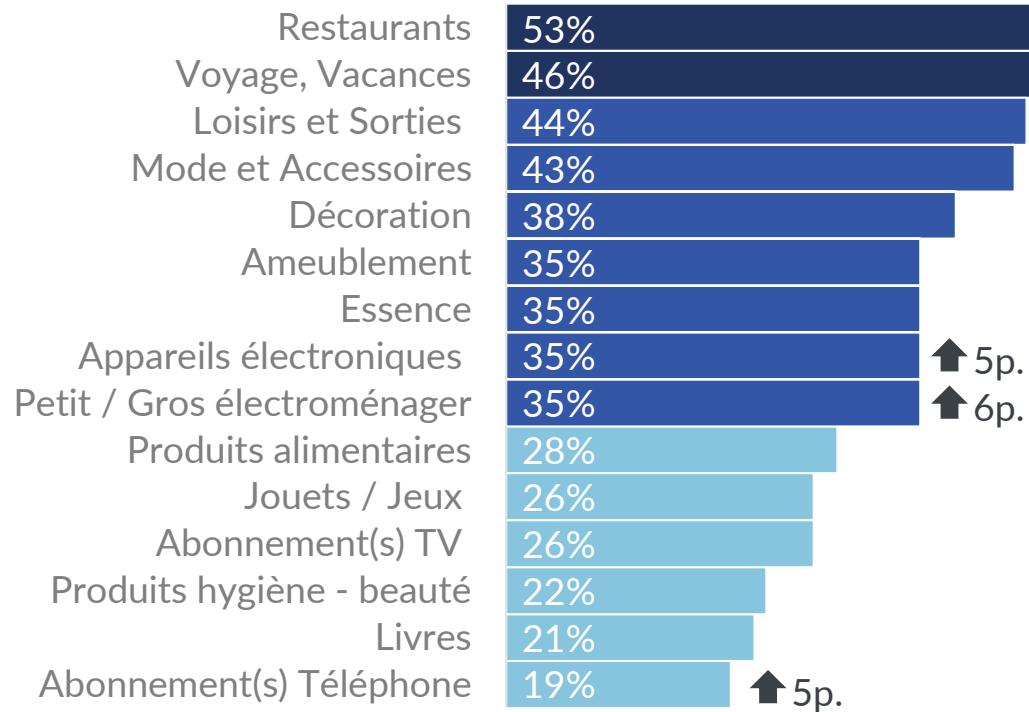
Impact sur les dépenses EQM plus fort qu'en 2022



93%

des Français envisagent de réduire leurs dépenses en 2023 à cause de l'inflation

Univers où les Français vont réduire leurs dépenses en 2023



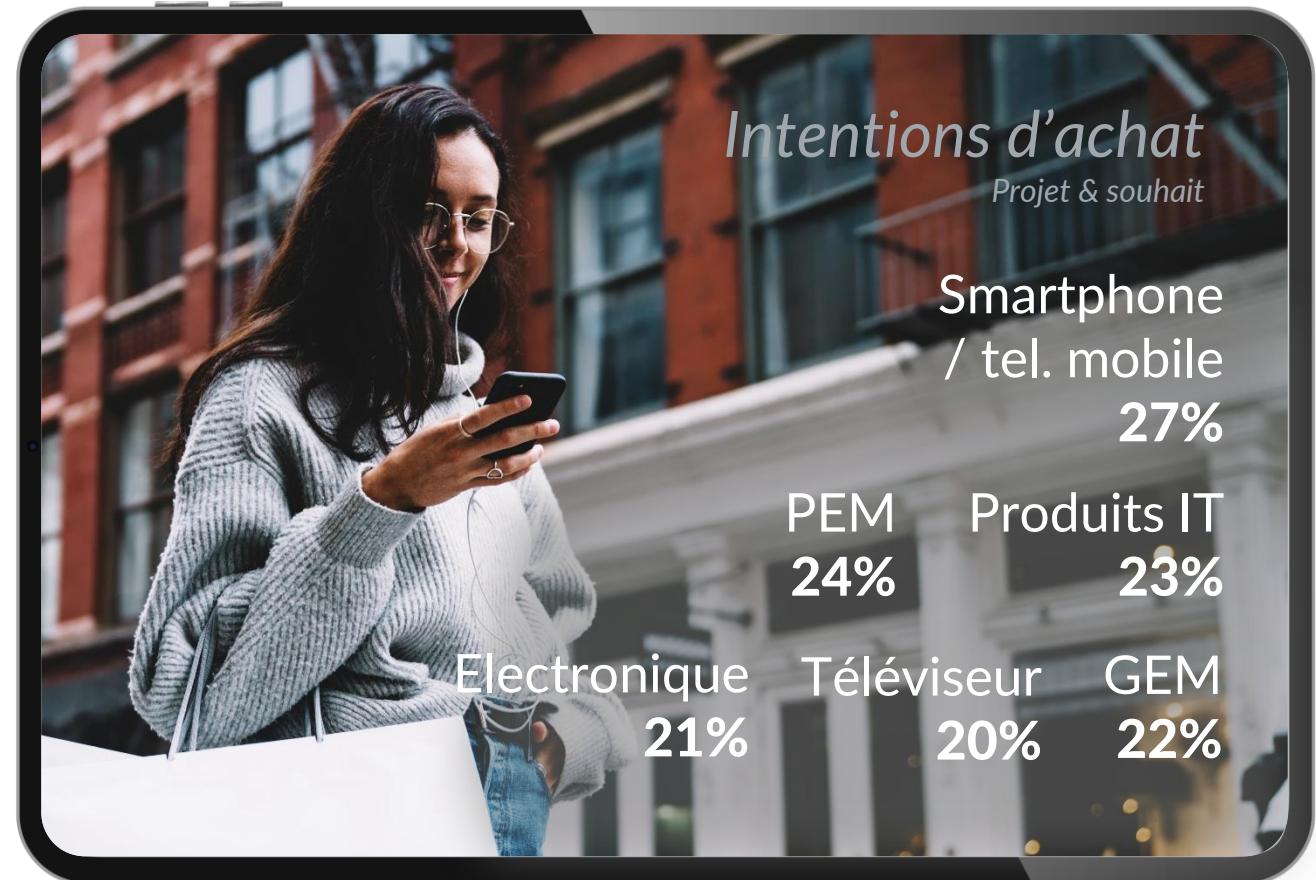
Près de 1 Français sur 2 prévoit un achat en Equipment de la maison

Une projection plus importante en Smartphones



44%

des Français envisagent
d'acheter un produit
EQM en 2023



Une proportion toujours importante de « hausse des dépenses » est stable par rapport à l'année dernière



Dépenser...

plus

29%

▲3p.

autant

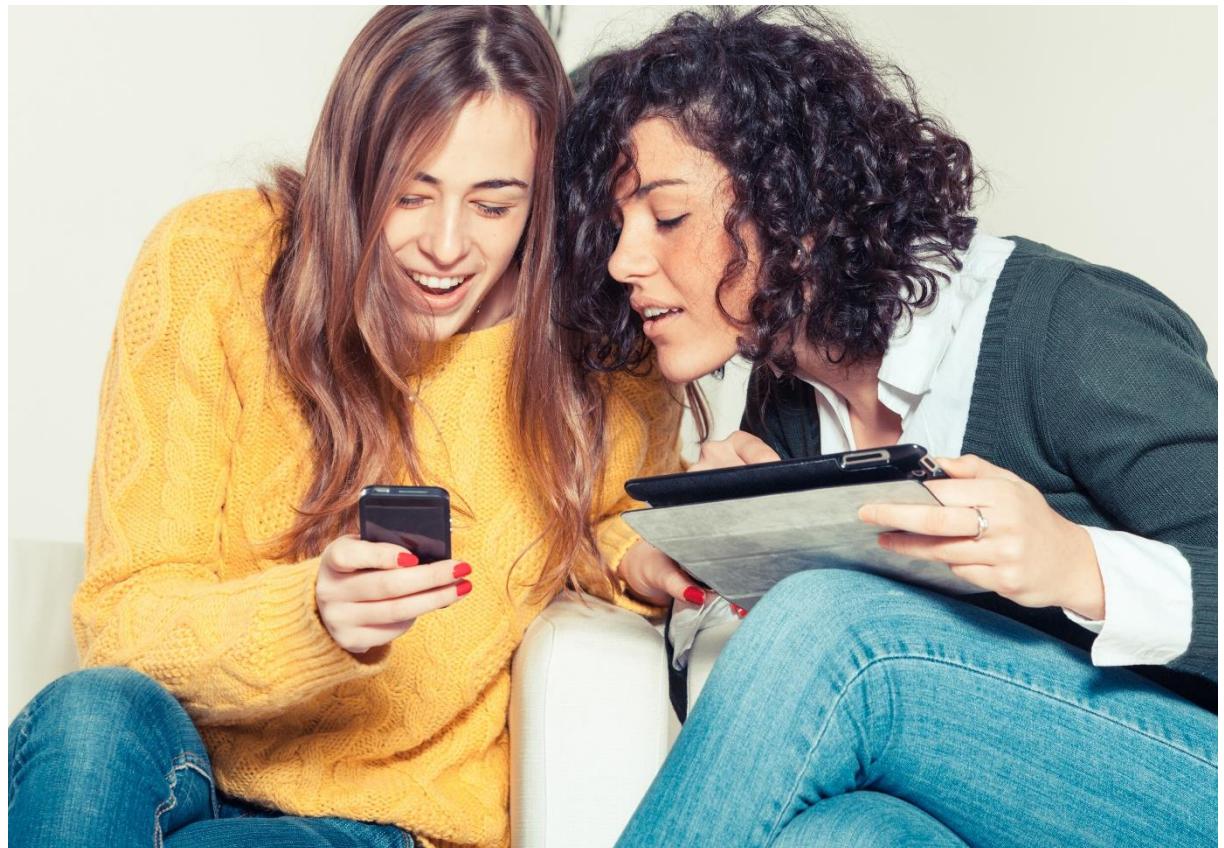
25%

▼19p.

moins

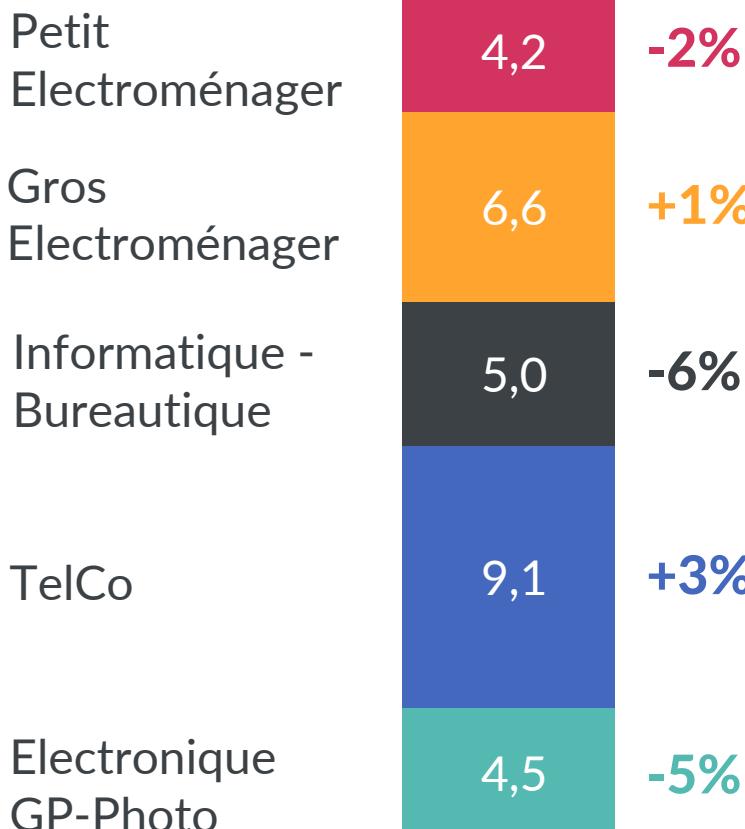
47%

▲17p.



La valorisation des produits & prix, clé de la stabilité 2023

Prévisions CA Mds€ | Périmètre 100%



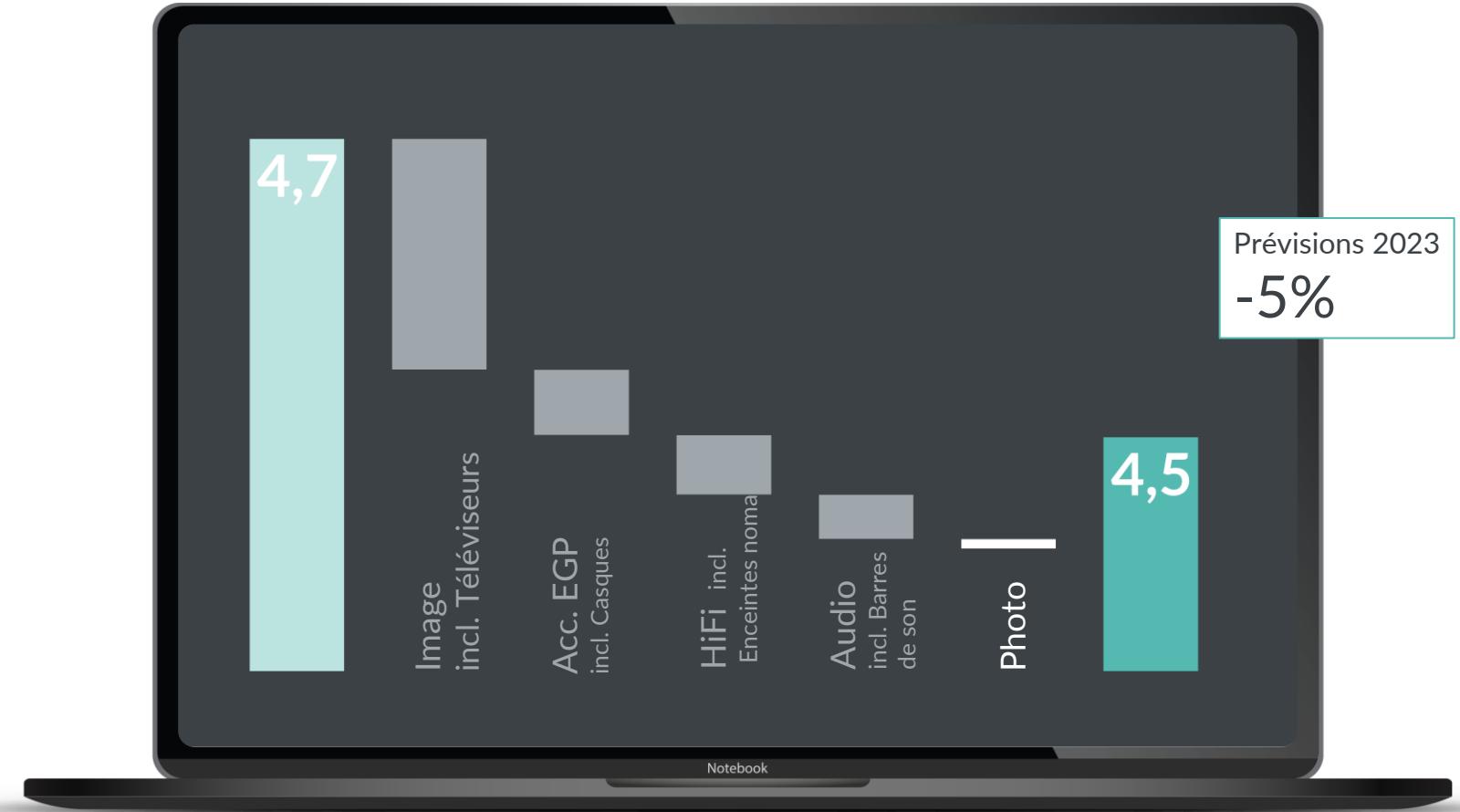
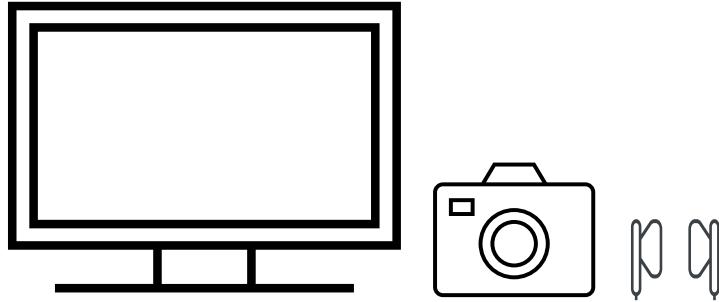
Equipement de la Maison
Marché 100% 2023

29,4 Mds €

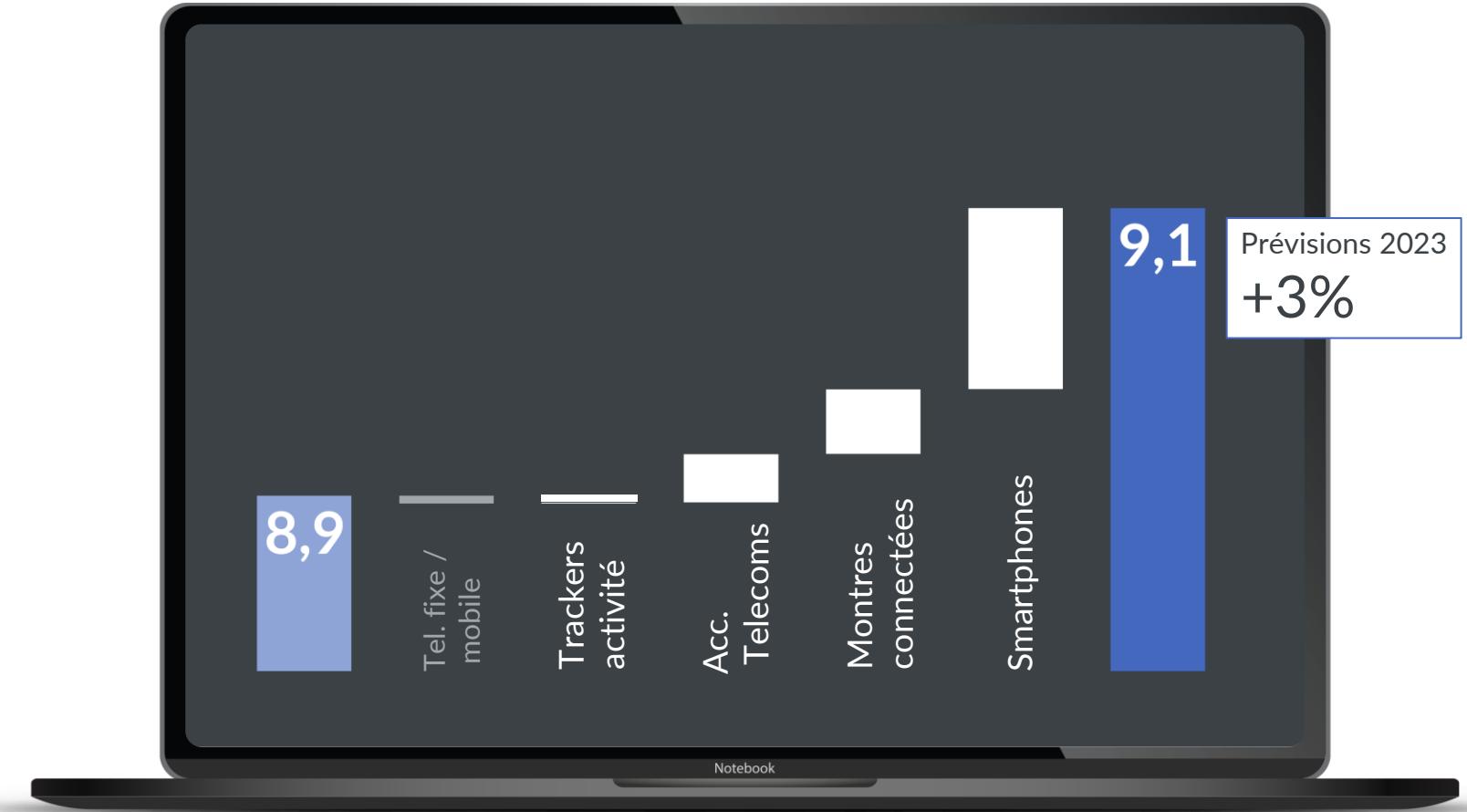
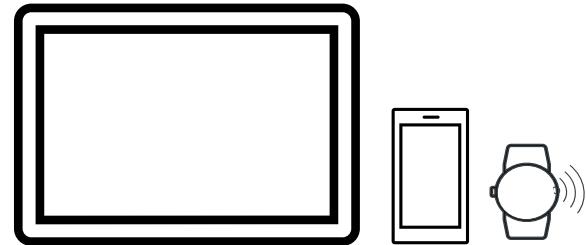
-1%



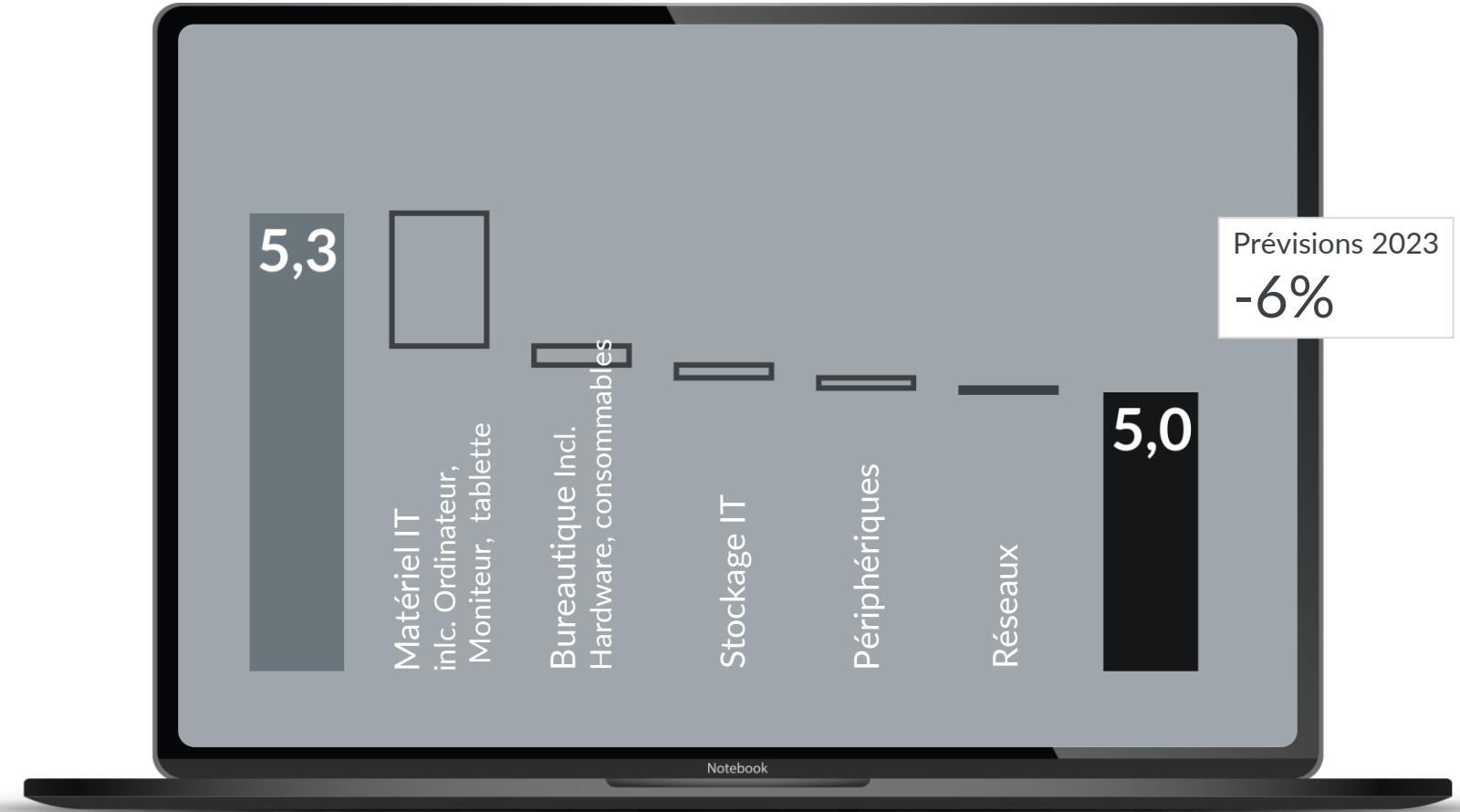
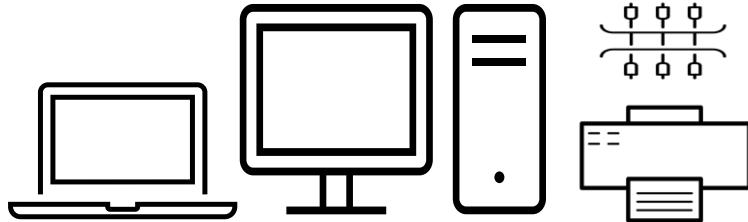
Electronique Grand Public : moins de relais de croissance



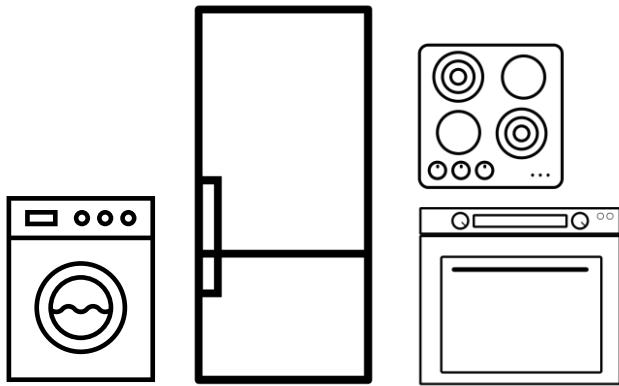
Télécoms: toujours portés par la montée en gamme des smartphones



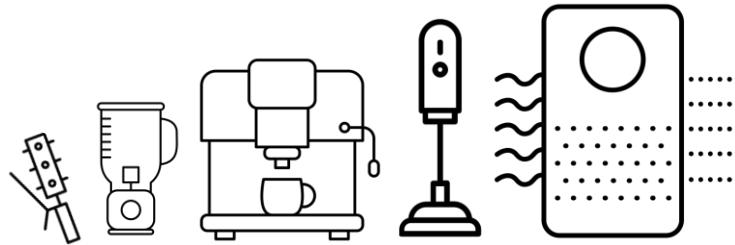
Informatique-Bureautique : le fort équipement en 2020 continue de pénaliser les ventes



GEM : dynamique portée par le Froid et le Lavage, en complément d'une hausse de prix toujours sensible



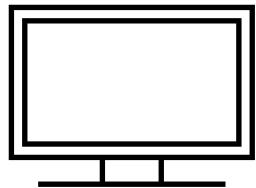
PEM : le soin de la maison, moteur constant de l'univers, en plus de l'effet prix



Quasi plein-équipement des foyers français dans les catégories piliers de l'EQM



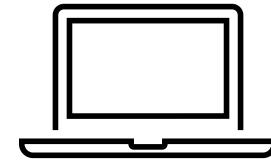
Taux d'équipement 2022



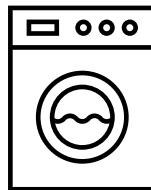
Téléviseur
93%



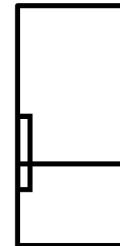
Smartphone
& tel. mobile
98%



Ordinateur
portable/fixe
76%



Lave-Linge
97%

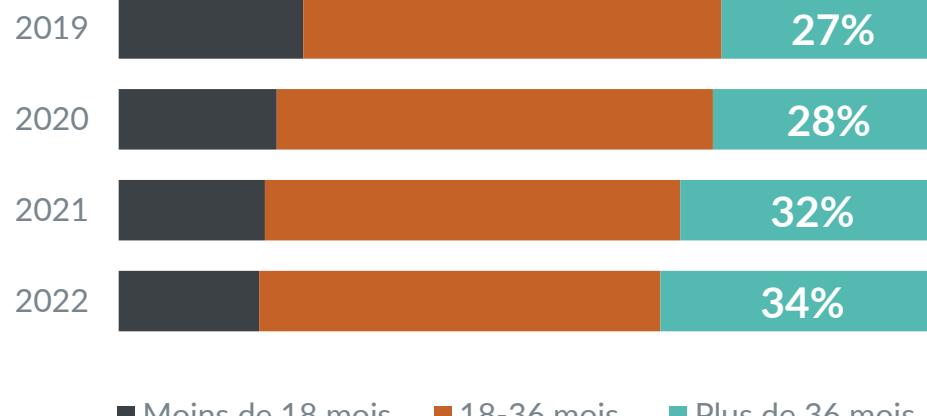
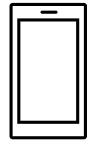


Réfrigérateur
99%



Les smartphones/tel. mobiles sont remplacés de plus en plus tardivement

gfknewron Consumer | Durée de possession du dernier appareil - Smartphones



Une évolution des pratiques TV en faveur des smartphones

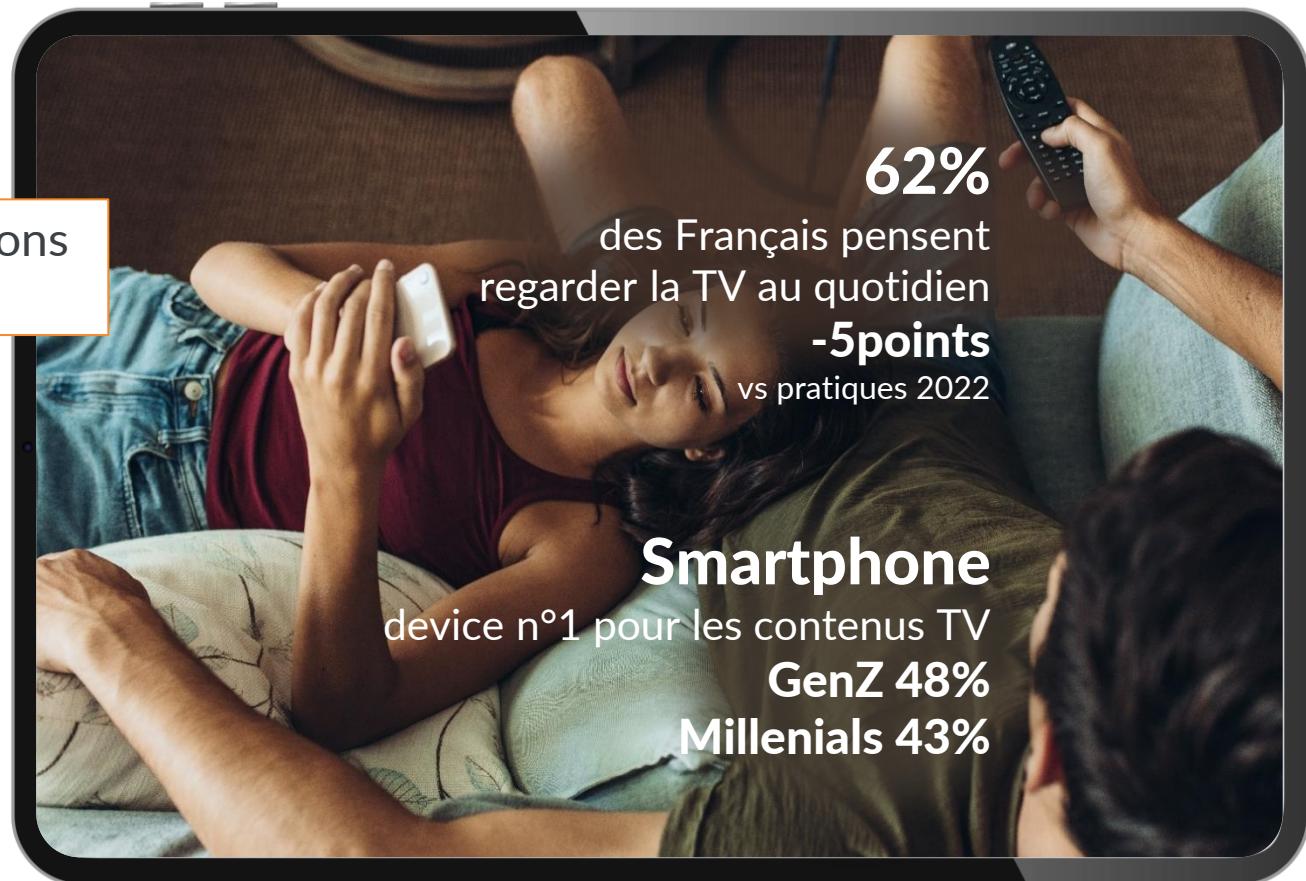
Pratique actuelle et envisagées : device utilisé pour regarder des contenus TV



Pratiques
2022



Projections
2025



1#

Guider la vente vers des offres à forte valeur

**La promotion,
relais anti- inflation et
pro-montée en gamme**

Pour faire face à l'inflation, la moitié des consommateurs vont adopter de nouvelles stratégies d'achat

Top 3 modifications envisagées

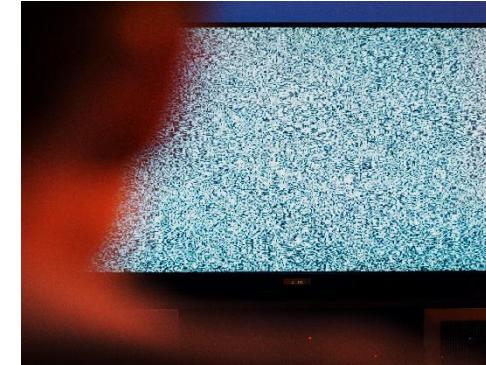


5 consommateurs / 10 vont fortement adapter leur comportement d'achat « biens techniques » face à l'inflation



Reporter son achat

36%



Limiter aux produits vraiment essentiels

28%

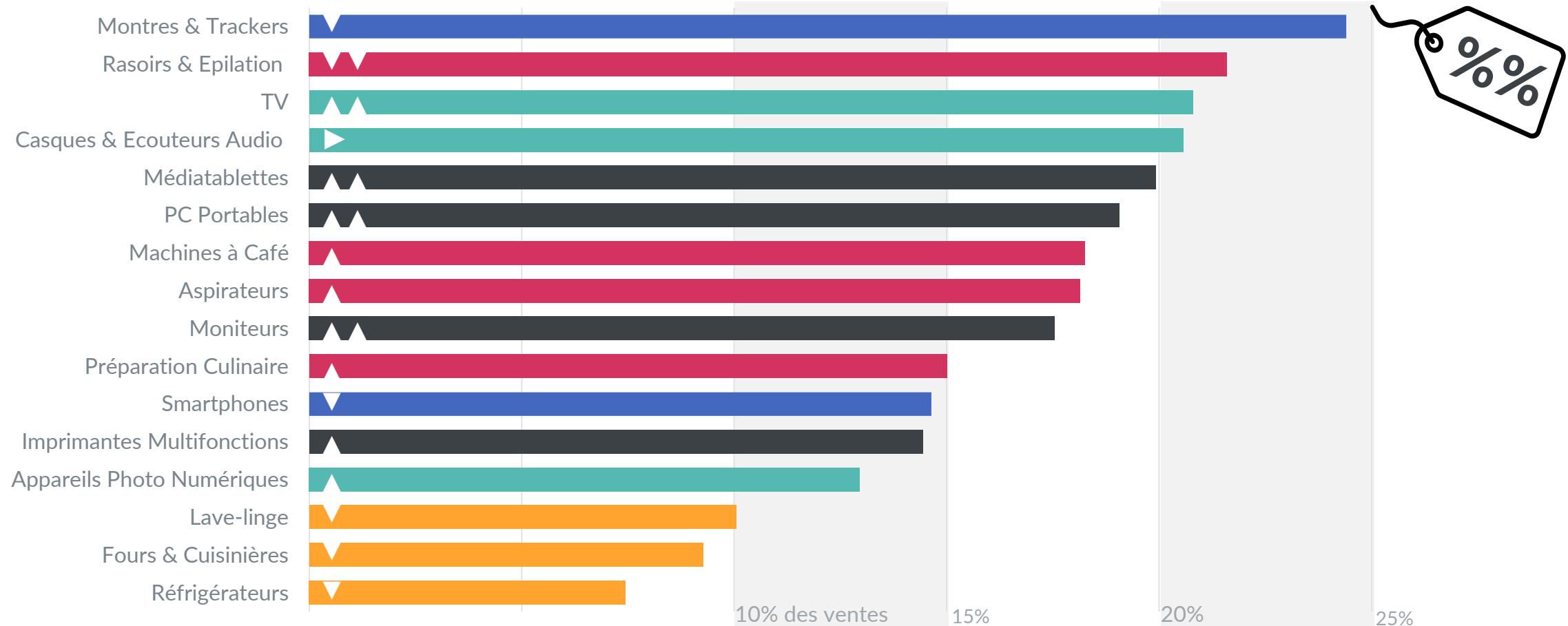


Privilégier les produits en promotion

19%

Regain d'activation promotionnelle sur des piliers High-Tech en 2022

Poids Volume modèles du permanent en baisse de prix de >10% hors ODR | Evol vs 2021



Mobile Computing : intensification des promotions sans surprise

Ventes vol. Consumer Channels



Mobile Computing: les promotions peuvent jouer en faveur de la valeur

Ventes vol. Consumer Channels |



Prix moyen préservé

laptops



Black Friday – S.46/48
Indice 96



Back to School – S.34/38
Indice 95



Soldes Hiver – S.2/4
Indice 99

Effet d'aubaine

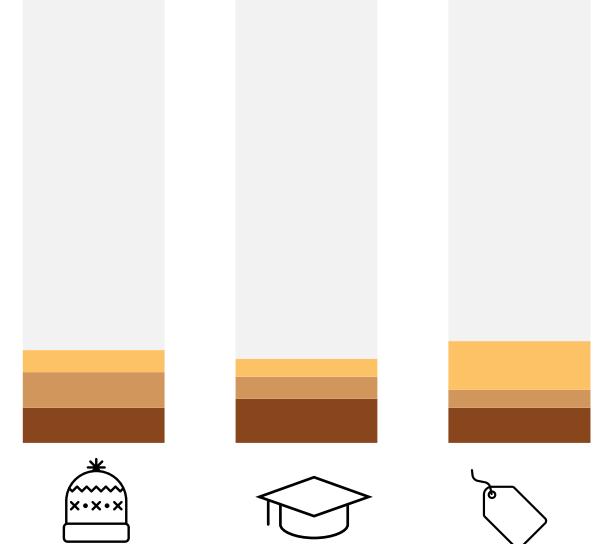
laptops Gaming

15%
Poids Gaming
Vol. BlackFriday22
 +3pts
vs moyenne annuelle

Montée en gamme

laptops no-Gaming

- +1200€
- 1000-1200€
- 800-1000€
- 0-800€

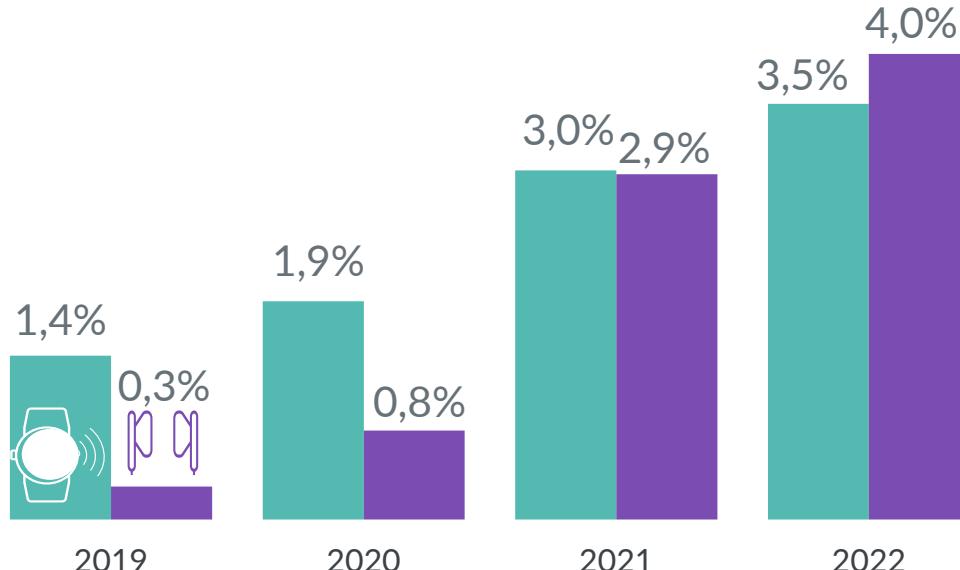


Bundle : miser sur les écosystèmes pour pousser les ventes



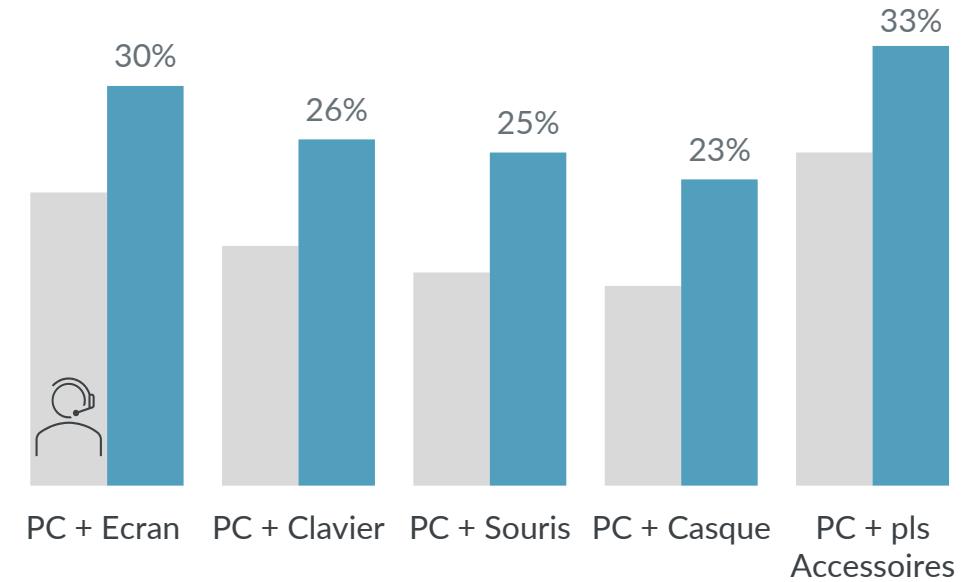
GSS | Poids CA Ventes en bundle

Evolution 2019 / 2022
■ Montres connectées
■ Ecouteurs True Wireless



Intérêt d'achat des Hardcore Gamers

Evolution 2020 / 2022
■ Très intéressés 2020
■ Très intéressés 2022



2#

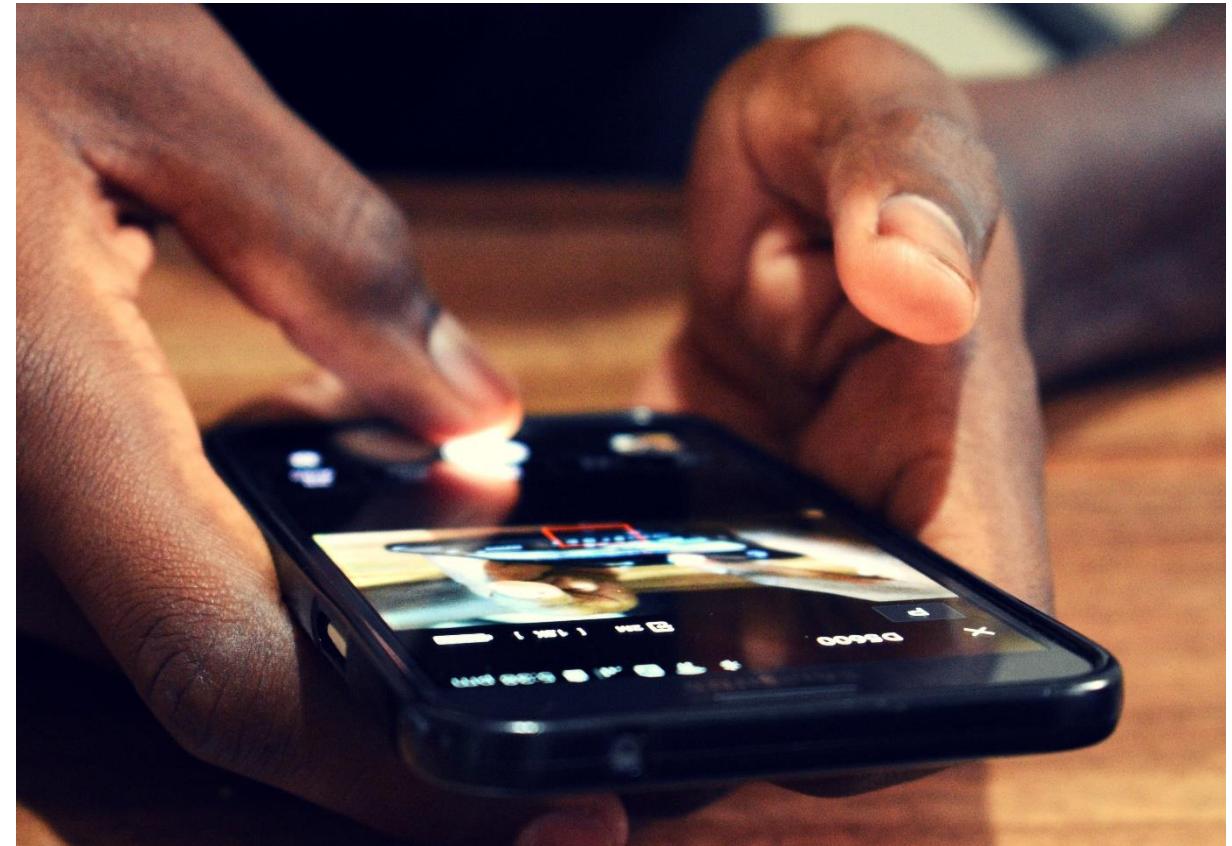
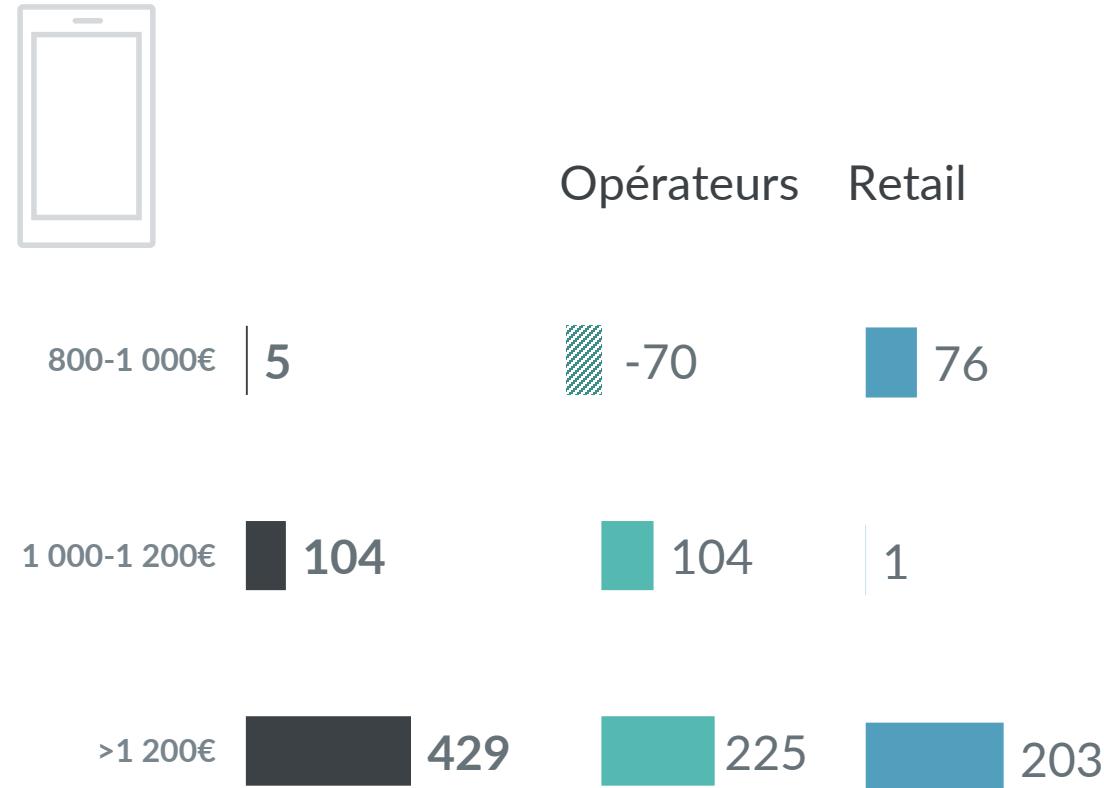
Guider la vente vers des offres à forte valeur

Les spé.tech premium,
levier '*natif*' du marché
mais à centrer
sur les besoins

Smartphones : la montée en gamme continue de soutenir la croissance du marché

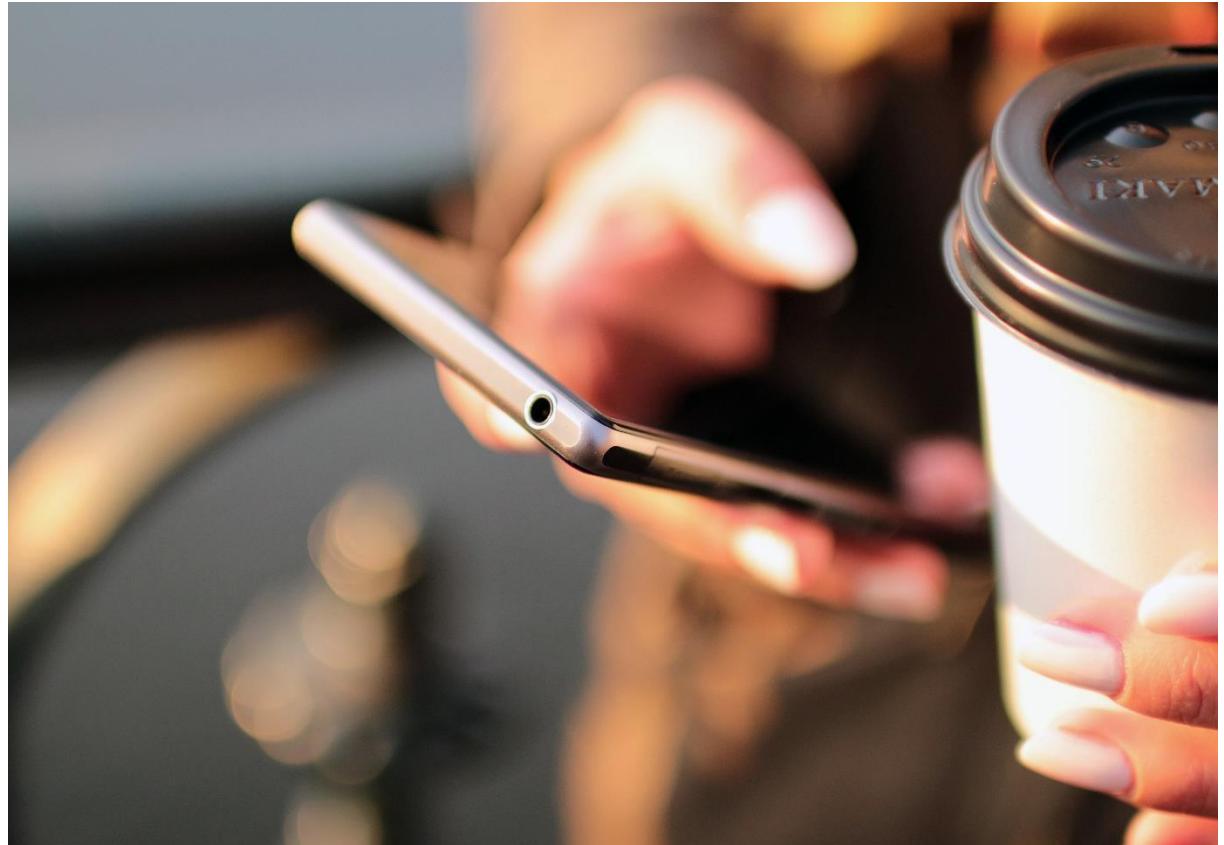
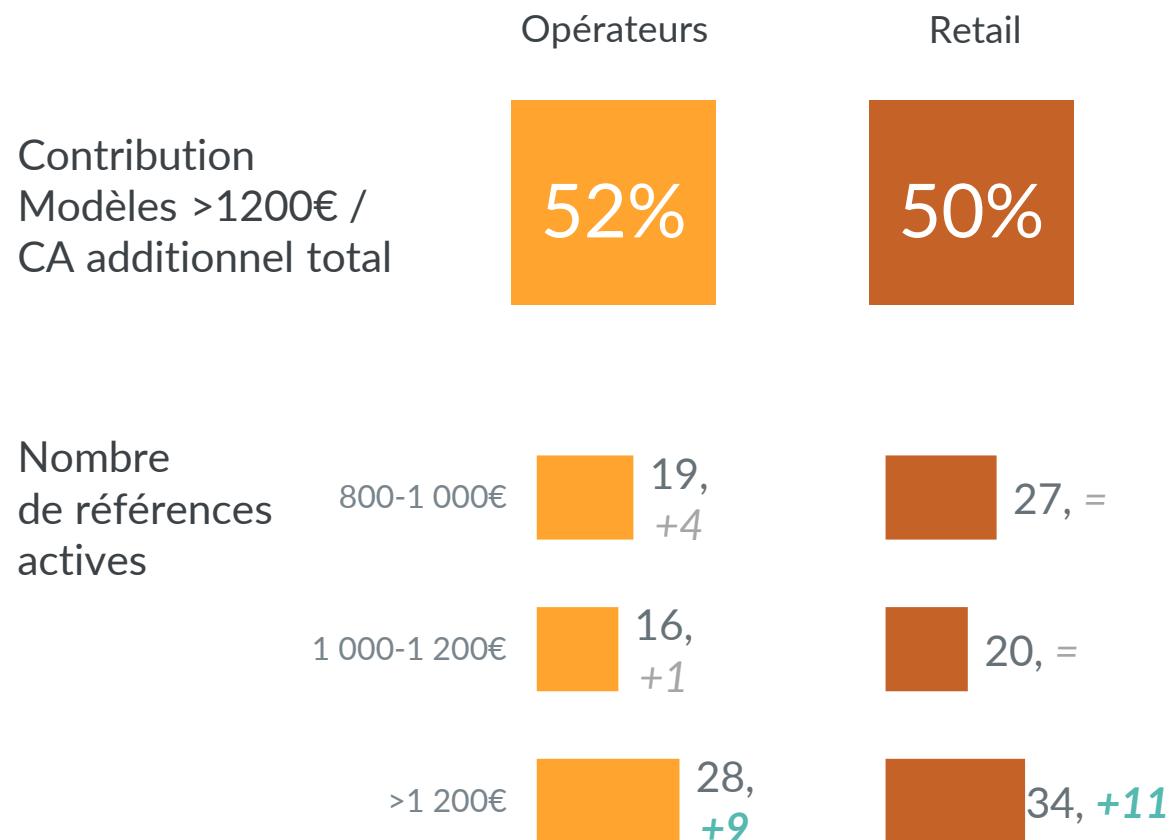


CA 2022 additionnel en Mi€ par tranche de prix vs 2021 | Circuits B2C



Smartphones : l'ultra-premium porte la dynamique

Contribution CA | Offre de modèles ultra-premium



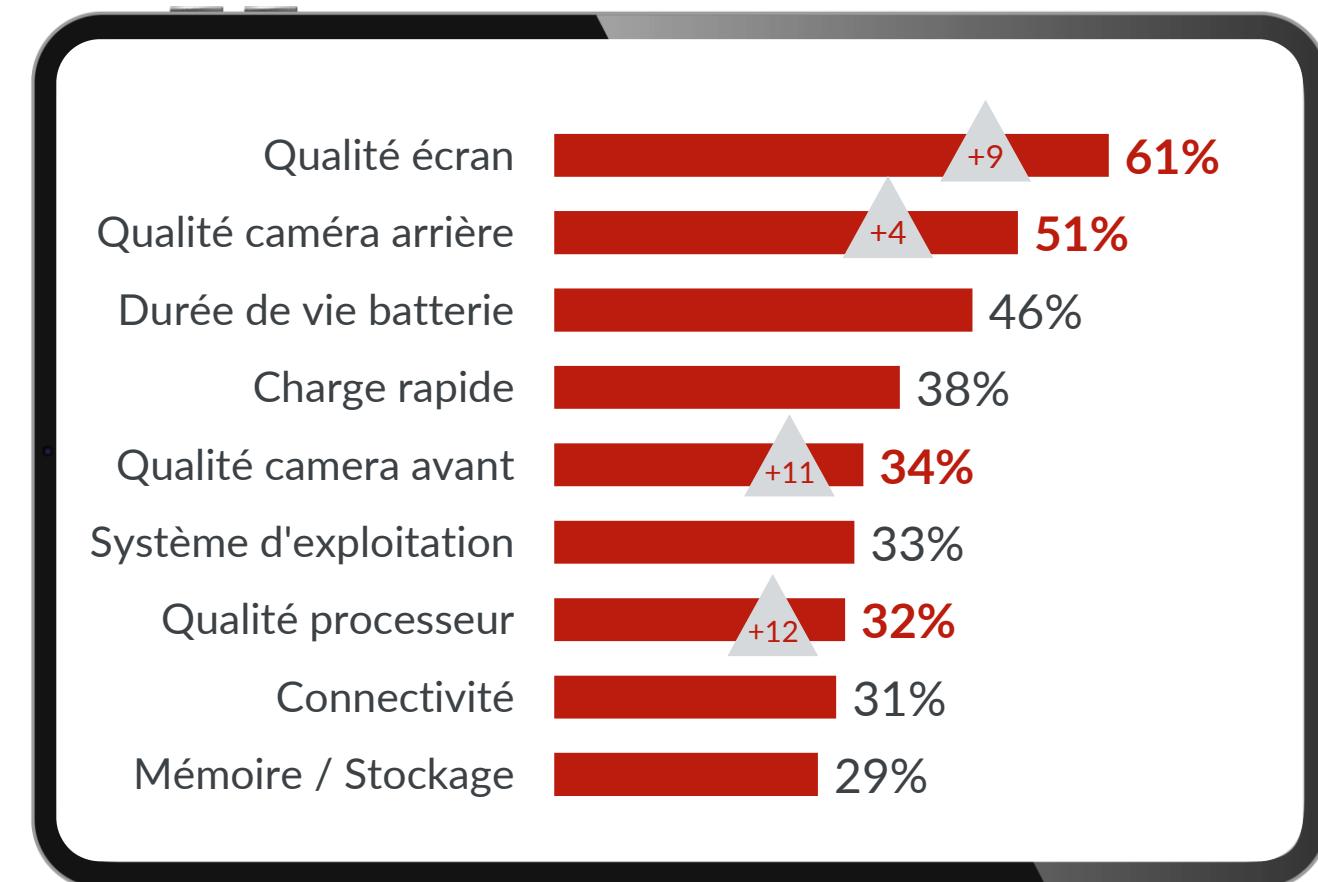
Attentes consommateurs Premium: des spécificités propres à adresser

gfknewron Consumer | Top 10 Critères de choix



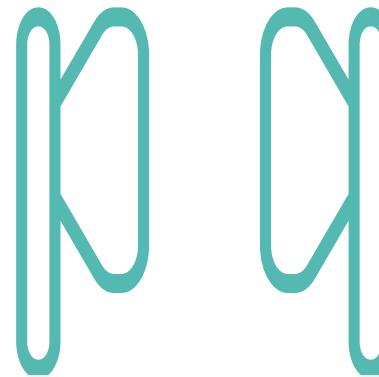
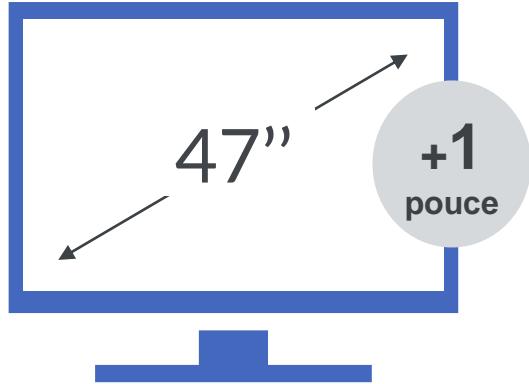
Cas Smartphones +800€

Attention particulière à l'écran, les caméra et la puissance

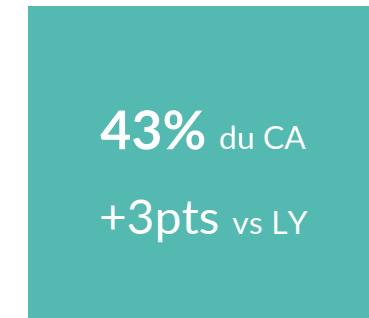


Electronique GP : les spé.tech avancées restent plébiscitées en TV et Audio

Poids en CA et évol +/-% val par technologie



Réduction de bruit



Electroménager : pousser les spé.tech à fort potentiel pour driver la montée en gamme / le Premium



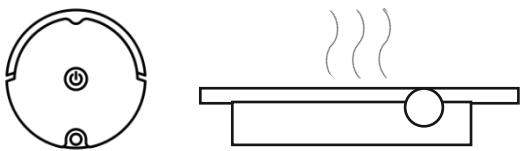
Offre connectée

Simplicité d'usage

- **Smart GEM** +5% en CA vs -1% autres modèles
- **Prix moyen Smart** +40% vs no-smart
- **Smart Lavage** 20 à 30% du CA _ usages clairs
- **Smart Cuisson ou Froid** 7 à 10%



Simplicité d'usage + Efficacité



- Aspi robot +8%
- Hotte intégrée
>10% des achats 2022
Vol/CA +60%

Multi-fonction + Vie saine



- Friteuse
sans – huile
38 Mi€ +39%

Multi-fonction + Eco-Energie



- Nettoyage Tambour
3 modèles sur 10
+10% volume et +19% CA
- Auto dosage

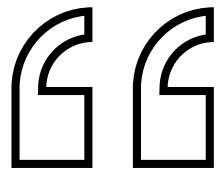
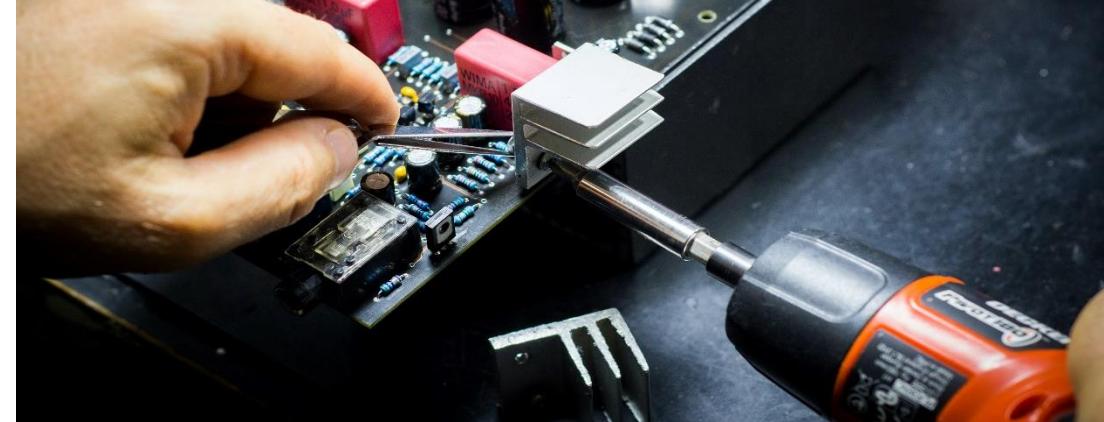
3#

Guider la vente vers des offres à forte valeur

**Efficacité Energétique et
Eco-responsabilité,
nouveaux pré-requis
contributeur à la montée
en gamme**

Des comportements vertueux et ancrés, non remis en question par la crise

Attitudes de consommation | Evolution vs Janvier 2022

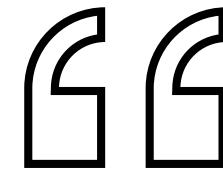


Adopter un comportement
pour réduire mon impact
sur l'environnement

66%



+6



Adopter consommation
plus responsable en achetant
d'occasion, en réparant...

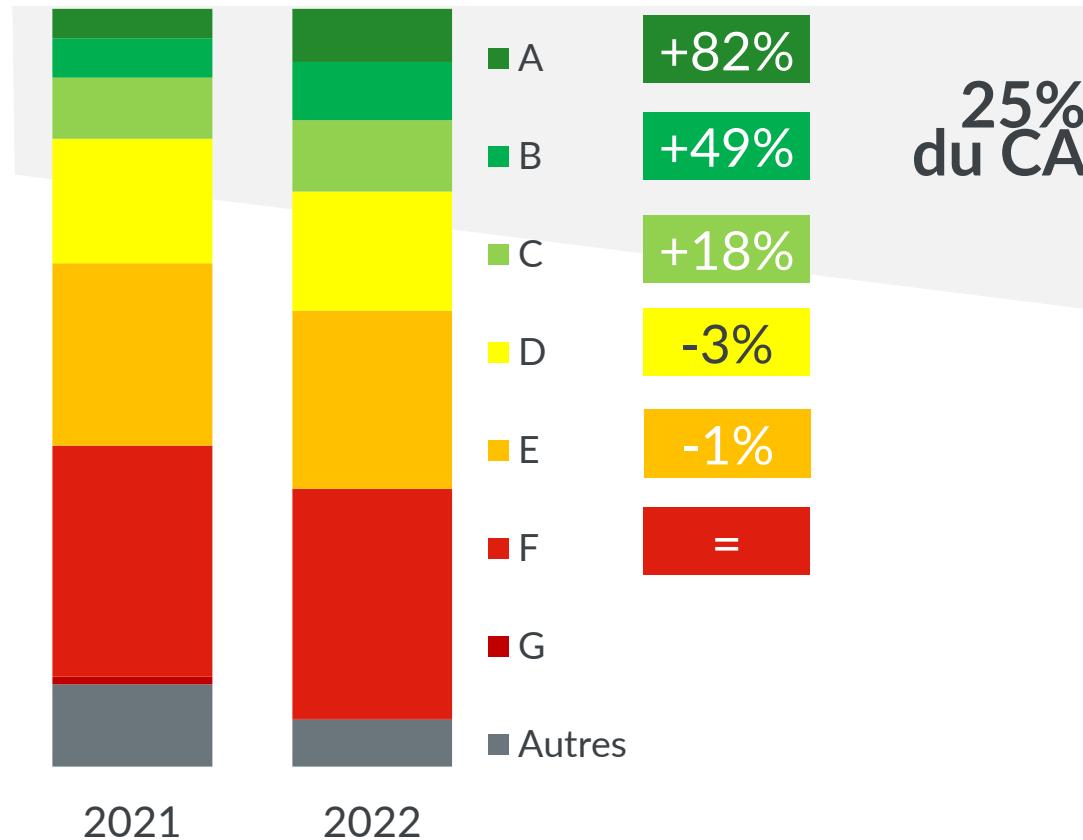
58%



+8

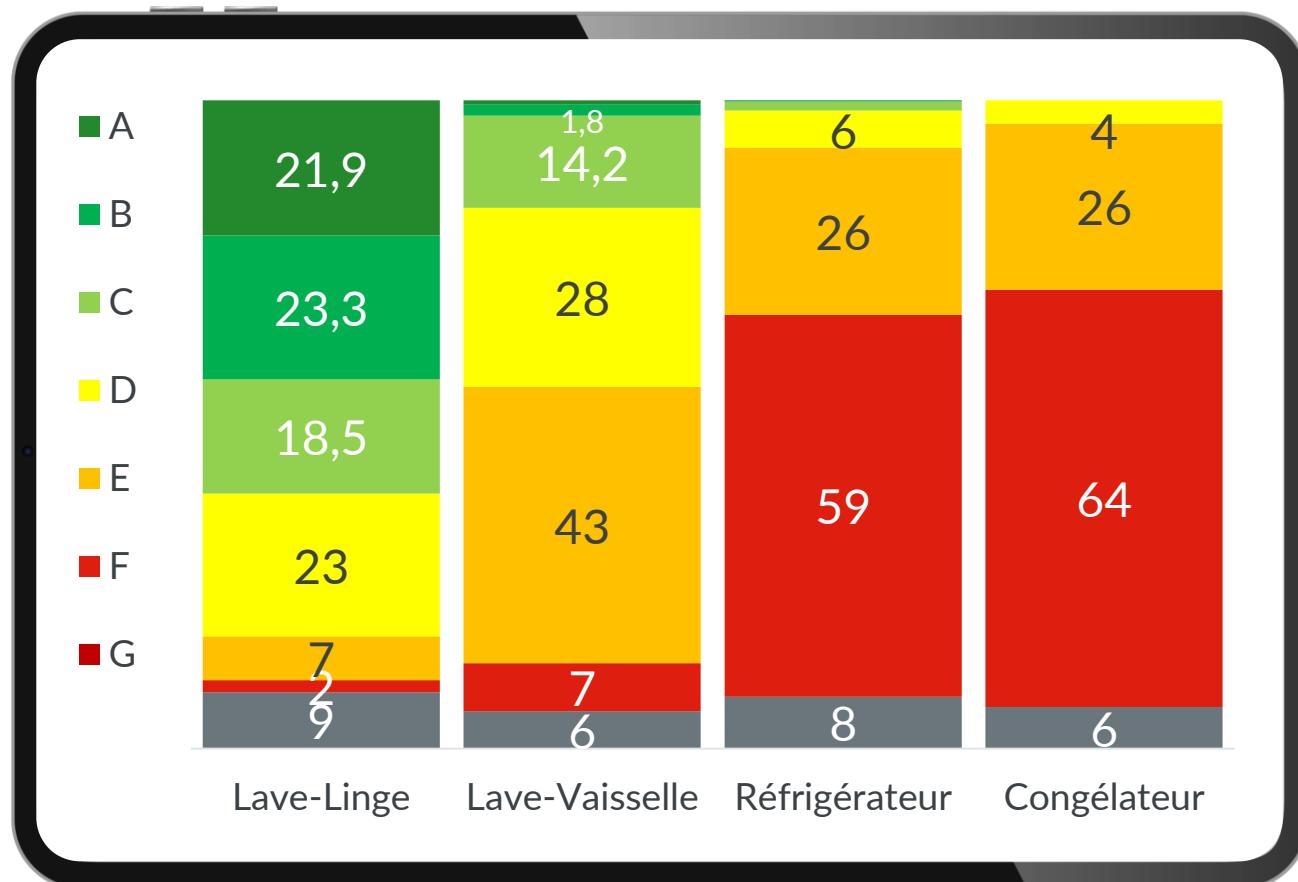
Etiquettes Energie : les choix consommateurs s'orientent progressivement vers les modèles « haute performance »

GEM 4 | Poids CA



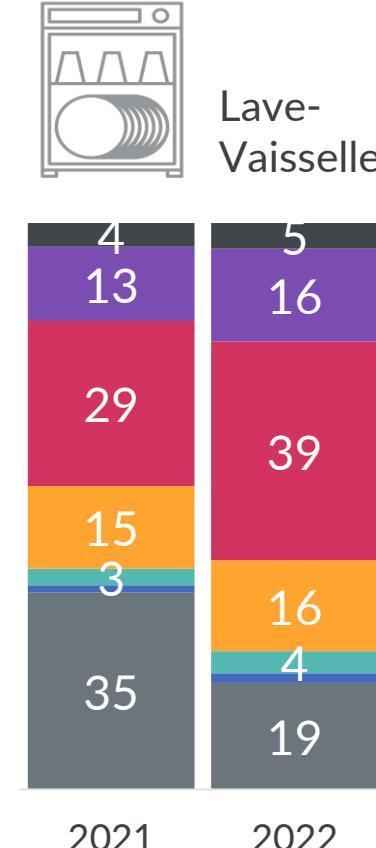
Etiquettes Energie : tout reste à faire en Froid

GEM 4 | Poids CA par catégorie



Indice de réparabilité : 1ers résultats en faveur de la montée en gamme

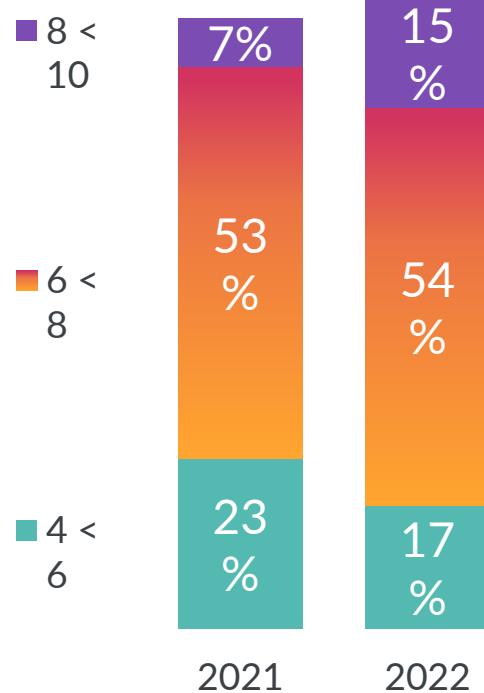
Poids CA par catégorie | Indices



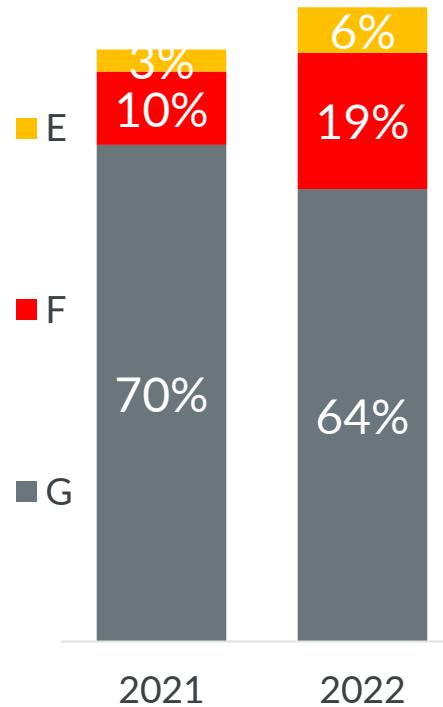
Offre éco-performance et responsable en TV: encore du potentiel

Poids CA par label

Indice de Réparabilité



Etiquettes Energie



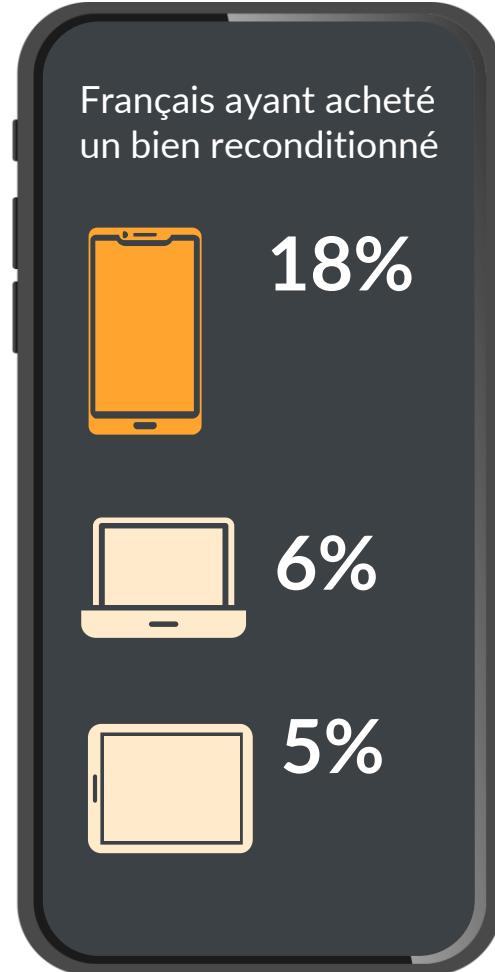
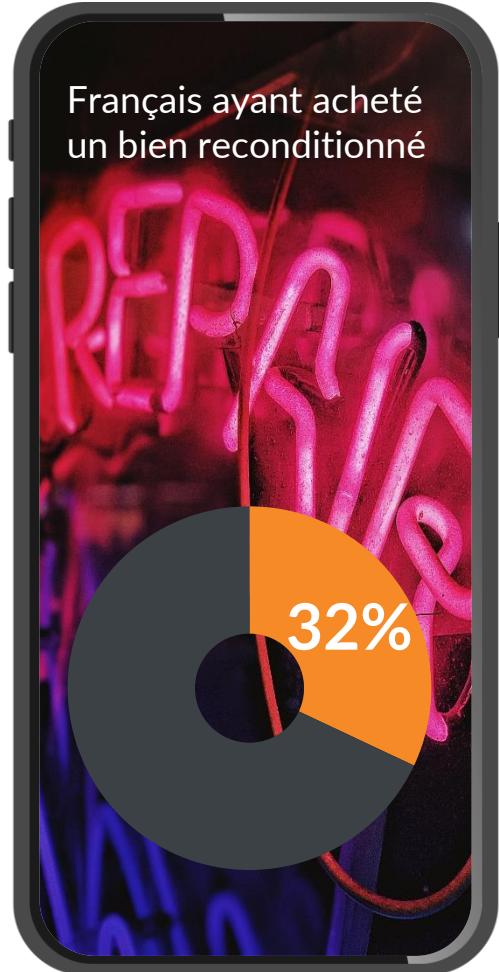
Reconditionné : une alternative d'achat réelle, portée par les Next Gen

Acheteurs ayant déjà effectué un achat EQM reconditionné



1 Français / 3
a déjà acheté un produit
EQM reconditionné

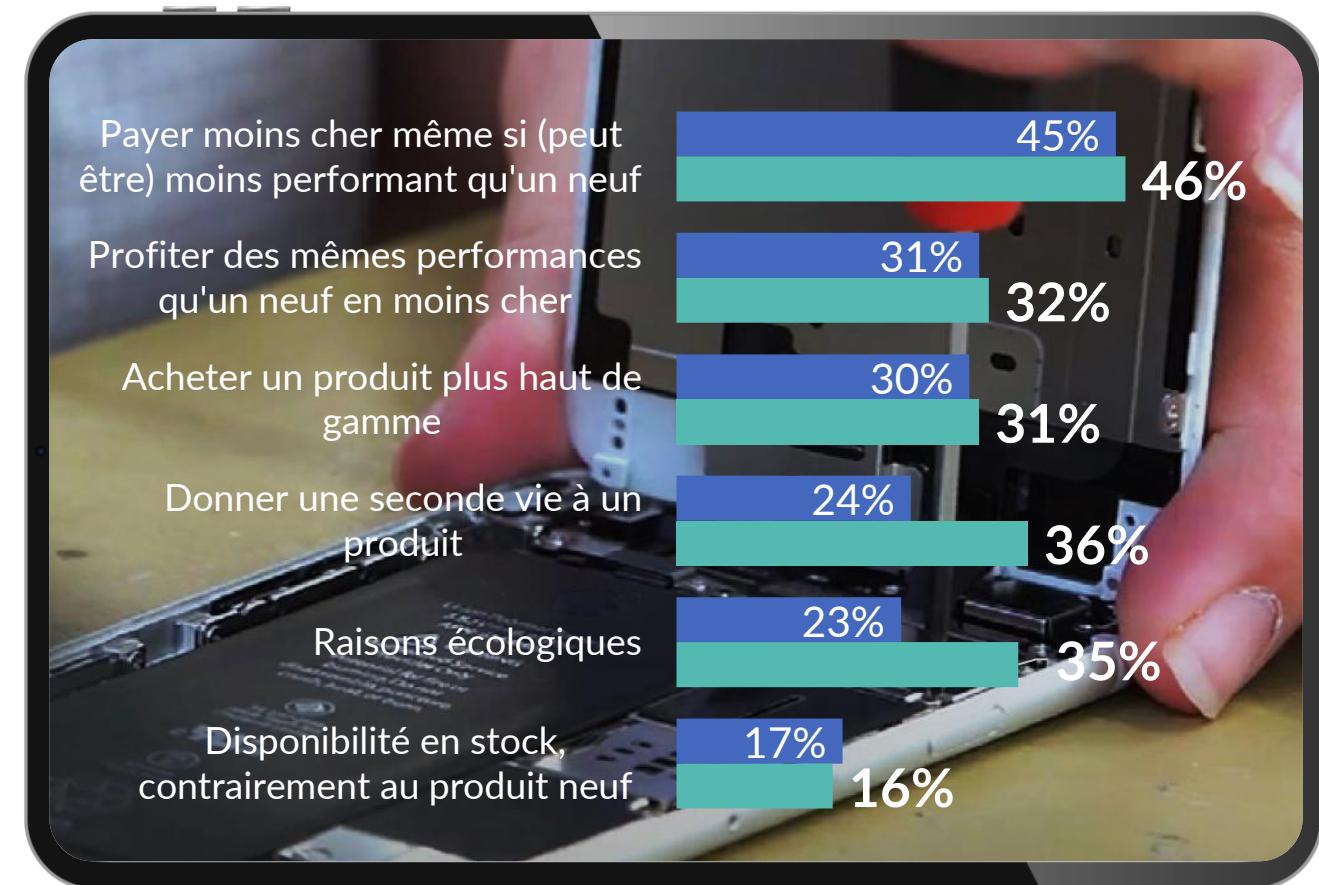
1 GenZ / 2
4 Millenials / 10



Reconditionné : les raisons d'achat économiques priment mais les motifs écologiques s'installent aussi

Raisons d'achat de produits reconditionnés

- Acheteurs
- Acheteurs potentiels



Reconditionné : un nouveau regard

Freins à l'achat | Satisfaction post-achat _ Produits reconditionnés



Freins à l'achat

Pas confiance ...

- durée de vie -7pts
- qualité -4pts

Pas envie d'un appareil déjà utilisé... -4pts

Niveau de satisfaction post-achat

de 75% à +80%

Reconditionné : les Opérateurs encouragent le marché mais l'offre reste limitée

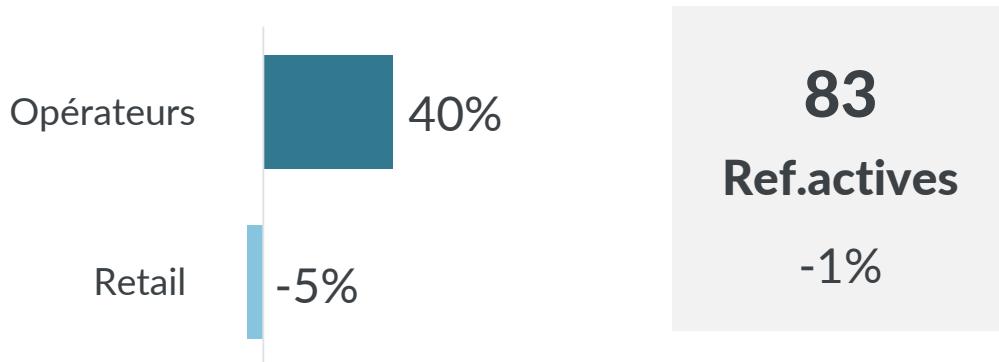


Vol et Nbre de références responsables de 99% des ventes volume

Total marché 2022
Smartphones Reconditionnés
(estimations)

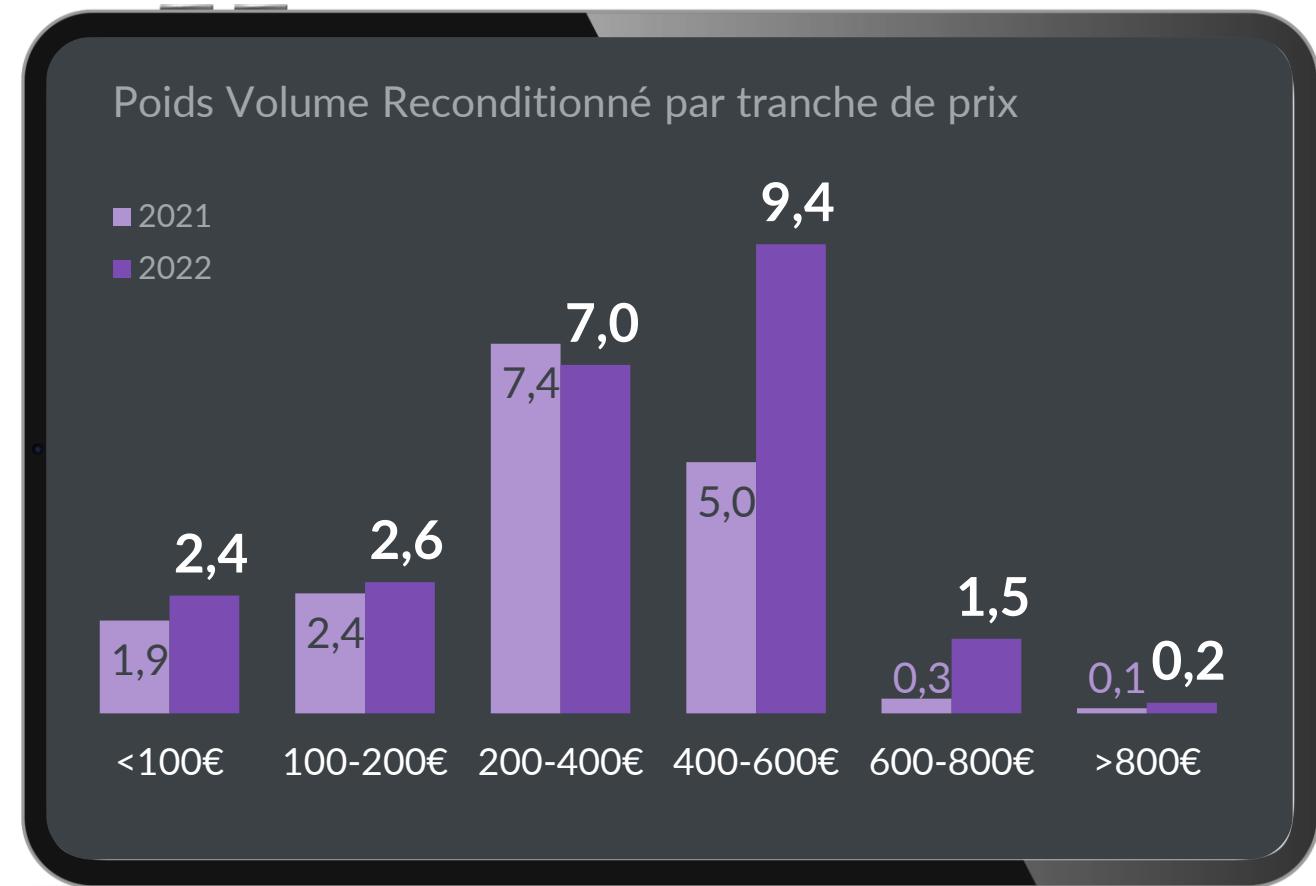
3,0 Mu
stable

Ventes Opérateurs + Retail, 2022 vs 2011



Les smartphones reconditionnés montent aussi en gamme

Smartphones Neufs & Reconditionnés : Opérateurs + Retail : PVM et vol

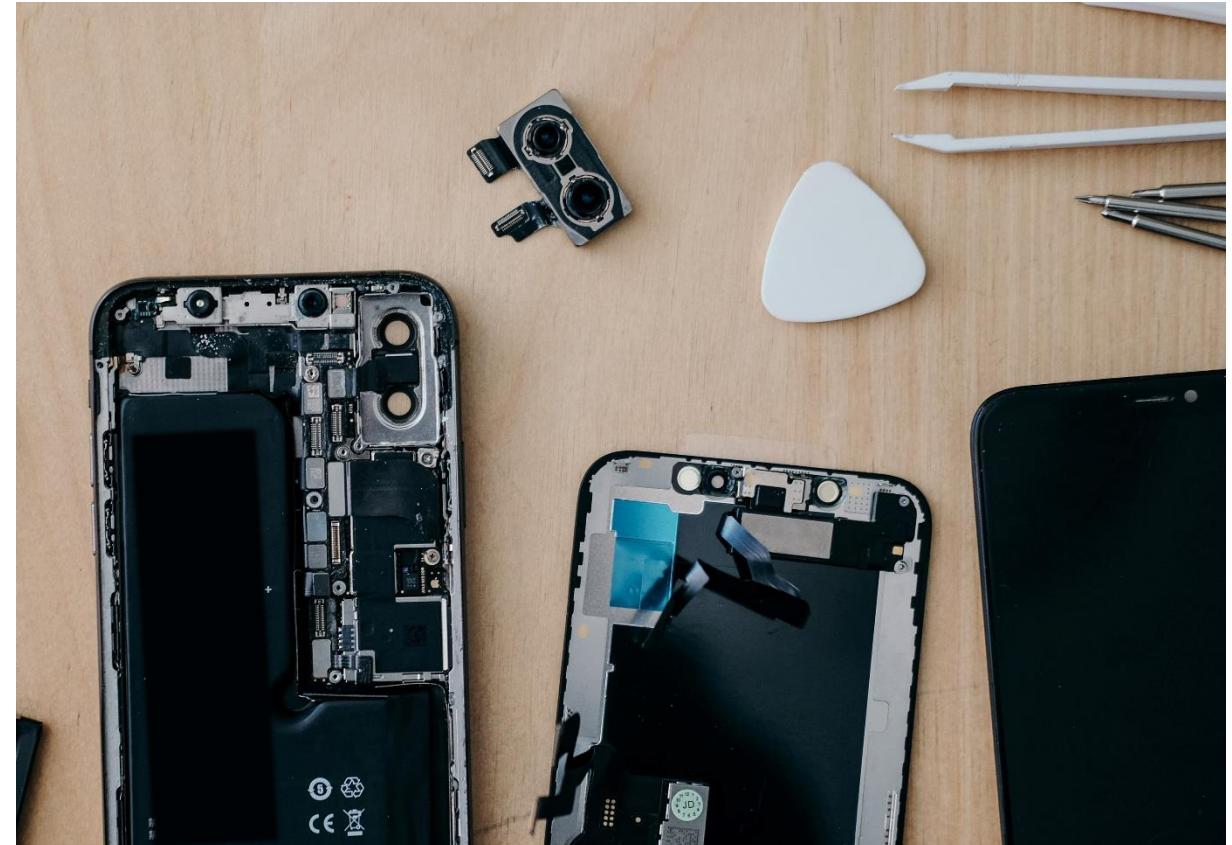
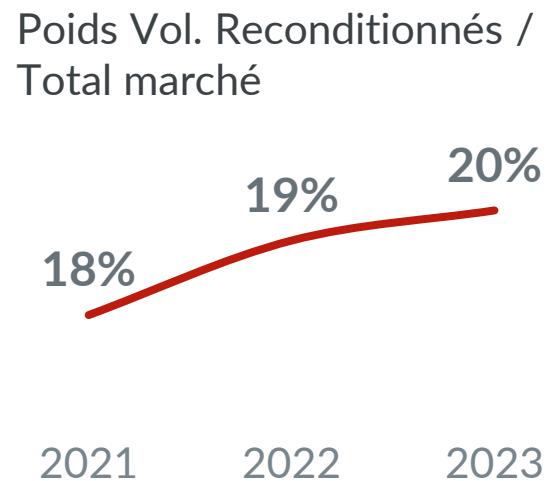


Le développement des smartphones reconditionnés toujours pénalisé par des approvisionnements insuffisants en 2023 ?



Smartphones Neufs & Reconditionnés, Estimations GfK

2,9 Mu
Smartphones
reconditionnés
-1%



Faits marquants 2022 et leviers d'action 2023

