

COMMUNIQUE DE PRESSE

Après le smartphone, le gros électroménager va devenir la catégorie phare du reconditionné

Nantes, le 9 avril 2026 - Encore dominé par le neuf, le marché du gros électroménager est en train de changer de dimension. Une étude OpinionWay réalisée pour Underdog révèle que **41%** des Français acheteurs de la catégorie dans les 12 derniers mois sont prêts à acheter un appareil reconditionné, alors qu'ils ne sont encore que **1%** à l'avoir fait. Un décalage qui met en lumière le potentiel d'un marché émergent, mais déjà prêt à se structurer.

1% d'achats aujourd'hui, 41% prêts à franchir le pas : les signes d'un changement d'échelle

Aujourd'hui, le marché reste très largement dominé par le neuf : **96% des appareils achetés ces 12 derniers mois étaient neufs**. Mais cette photographie est en train de devenir obsolète. Derrière ces chiffres, un signal fort : **41% des Français se disent prêts à acheter du gros électroménager reconditionné** lors de leur prochain achat, alors qu'ils ne sont encore que **1%** à l'avoir fait. Un décalage qui révèle le potentiel d'un nouveau marché en pleine accélération.

Le gros électroménager: un achat stratégique dans le quotidien des Français mais souvent contraint

Le gros électroménager est un achat structurant pour les ménages : en France, les acheteurs de gros électroménager achètent en moyenne **2,1 appareils par an**, principalement des lave-linge (43%), réfrigérateurs (41%), fours (35%) et lave-vaisselle (31%). Parmi eux, 48% des consommateurs ont effectué leur achat dans un magasin d'électroménager et **23% sur un site e-commerce d'électroménager**.

Contrairement à d'autres catégories de produits, l'achat se fait souvent dans l'urgence : **une fois sur deux, il est déclenché par une panne**, ce qui accélère considérablement la prise de décision. Ainsi, **31% des consommateurs concrétisent leur achat en moins d'une semaine**

après le début de leur réflexion. Dans ce type de situation, le réflexe du neuf reste dominant, car il est perçu comme la solution la plus rassurante.

Pouvoir d'achat et impact environnemental : les deux leviers du basculement

Dans une catégorie où le panier moyen dépasse souvent **500 euros**, l'arbitrage économique devient structurant. Parmi les consommateurs prêts à envisager le reconditionné, **le prix arrive largement en tête des motivations (64%)**, le reconditionné répond donc à une tension budgétaire réelle. Mais l'argument environnemental progresse aussi fortement : **près d'un tiers (32%) cite l'impact écologique comme raison d'achat.**

L'enjeu est loin d'être anecdotique. Chaque année, **près de 10 millions d'appareils de gros électroménager sont jetés en France**, alors que plus de 30% **pourraient encore être réparés ou réutilisés**. Le potentiel social et environnemental est considérable. Le reconditionné crée des emplois en France, non délocalisables, et selon l'ADEME, **un lave-linge neuf représente 300kg équivalent CO₂, contre 18kg pour un modèle reconditionné¹.**

La confiance, clé du passage à l'échelle

Si le marché n'a pas encore totalement basculé, ce n'est pas par manque d'intérêt, c'est un enjeu de confiance. Les consommateurs expriment encore des inquiétudes sur la fiabilité ou la durabilité des produits reconditionnés.

Mais l'étude révèle également que ces inquiétudes viennent en partie de la confusion persistante entre **l'occasion et le reconditionné**. Un produit d'occasion a déjà été utilisé mais n'a pas été révisé, alors qu'**un produit reconditionné a été utilisé puis a suivi un processus industriel** : il a été diagnostiqué, testé et réparé par un technicien professionnel.

Aujourd'hui les attentes des Français concernant le reconditionné sont très claires : **79%** souhaitent **une garantie de 24 mois** et ils sont **74%** à attendre **un prix au moins 30% inférieur au neuf**. Autrement dit, les consommateurs attendent les mêmes standards de fiabilité que pour un produit neuf.

Le gros électroménager s'impose comme la prochaine grande catégorie du reconditionné

Le scénario rappelle celui du smartphone : en quelques années, le reconditionné est passé d'un marché de niche à une norme pour des millions de consommateurs. Le gros électroménager présente aujourd'hui les mêmes signaux de départ : forte sensibilité au prix, maturité écologique croissante et montée en puissance d'acteurs capables d'industrialiser la qualité.

« Le reconditionné dans l'électroménager suit exactement la trajectoire qu'a connue le smartphone il y a quelques années. Le marché n'est pas freiné par la demande, mais par un déficit de standards. Le décalage entre les 1 % d'achats actuels et les 41 % d'intention est

¹ soit 282kg de CO₂ évités avec un appareil de gros électroménager reconditionné, quand un smartphone reconditionné permet d'éviter 23kg de CO₂ et un t-shirt 6kg (source: ADEME)

révélateur. Dès lors que l'on apporte des niveaux de qualité, de garantie et de transparence comparables au neuf, le passage à l'échelle devient inévitable.» explique Claire Bretton, co-fondatrice et CEO de Underdog.

Un an après sa levée de fonds², Underdog confirme son ambition et accélère le déploiement de son modèle industriel de reconditionnement de gros électroménager en France. L'entreprise s'appuie sur l'intégration de l'ensemble de la chaîne de reconditionnement, avec des techniciens spécialisés, afin de garantir un haut niveau de qualité. Ce modèle permet de proposer une large sélection de grandes marques, des prix jusqu'à 50% inférieurs au neuf, ainsi que des appareils garantis deux ans, livrés et installés partout en France.

Les chiffres clés de l'étude

- **41 %** des acheteurs récents de gros électroménager se disent prêts à acheter reconditionné
- **96 %** des appareils achetés sont encore neufs
- **1 %** seulement des appareils achetés sont reconditionnés
- **2,1** : le nombre d'appareils achetés par an en France par les acheteurs de gros électroménager
- **51 %** des achats sont déclenchés par une panne
- **79 %** seraient convaincus par le reconditionné avec une garantie de 24 mois

Retrouvez plus d'informations avec une [infographie](#) et l'[étude](#).

Méthodologie

Sondage « Dans la tête des acheteurs de gros électroménager », réalisée par OpinionWay pour Underdog auprès d'un échantillon national représentatif de 801 Français âgés de 18 ans et plus, ayant acheté un appareil de gros électroménager dans les 12 derniers mois. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas et/ou les résultats ont été pondérés sur les critères de sexe, âge, catégories socioprofessionnelles, région et taille d'agglomération. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview) du 4 au 16 décembre 2025. OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

A propos de Underdog

Underdog, société à mission, est le spécialiste du gros électroménager reconditionné. Underdog répare et remet en état des lave-vaisselles, réfrigérateurs, lave-linges, sèche-linges, congélateurs, caves à vin et fours, qui sont ensuite vendus sur le site [Underdog.shop](#) jusqu'à -50% du prix du neuf, livrés et installés partout en France et garantis 2 ans. Créé en 2022 à Nantes par Claire Bretton, Laura Chavigny et

² Underdog a levé 7 millions d'euros pour devenir le leader de l'électroménager reconditionné en France - mars 2025

Mathieu Maure, Underdog compte 65 salariés et a vendu près de 20 000 machines reconditionnées depuis sa création. Pour en savoir plus rendez-vous sur www.underdog.shop

Contact presse : Priscille Reneaume – 06 33 49 33 11 – preneaume@prcommunication.fr

A propos d'OpinionWay

Fondé en 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Reflète de notre engagement profond envers un avenir durable et responsable, nous sommes depuis janvier 2025 "[Entreprise à mission](#)" avec pour ambition de "Conjuguer l'humain et l'innovation pour accompagner marques et organisations dans leurs prises de décisions vers un futur souhaitable". Une mission qui se traduit par trois objectifs statutaires essentiels : éclairer nos clients sur les enjeux de développement durable et sociétaux, cultiver les liens, l'agilité et l'enthousiasme au sein de notre entreprise, et questionner en continu la pertinence de nos approches.

Nous intervenons sur les cinq continents depuis nos implantations en France (Paris, Bordeaux), en [Afrique](#) (Casablanca, Abidjan), en [Europe de l'Est](#) (Varsovie), en Chine (Shanghai) et en Europe avec notre filiale pan-européenne [Polling Europe](#) (Bruxelles).

Membre du [réseau WIN](#) en tant que partenaire exclusif pour la France et membre actif d'[Esomar](#), nous sommes certifiés ISO 20252 depuis 2009 par l'AFNOR.