

PORTÉE PAR LES APPAREILS À FORTE VALEUR, LA CROISSANCE DU PETIT ÉLECTROMÉNAGER SE CONFIRME

Alors que le marché global de l'électroménager est en léger repli, le petit électroménager continue de gagner du terrain en valeur et s'impose comme le segment le plus dynamique du secteur. Une performance soutenue par l'essor d'appareils à forte valeur, de l'entretien de la maison à la cuisson, sur fond de connectivité croissante et d'attentes renforcées en matière d'usage et de durabilité.

Le petit électroménager (PEM) confirme son rôle moteur dans l'univers de l'équipement de la maison. Selon les données présentées lors du bilan 2025 du Groupement des marques d'appareils pour la maison (Gifam) et NielsenIQ-GfK en février dernier, le marché français de l'électroménager totalise l'an passé 9,8 milliards d'euros pour 75,8 millions de produits vendus, en léger retrait (-1,3% en valeur) par rapport à 2024. Dans cet ensemble, le PEM se distingue avec 61,3 millions d'appareils vendus et 4,41 milliards d'euros de chiffre d'affaires, pour une progression de +2,9% sur un an, à un niveau record. Le segment pèse désormais 45% de la valeur totale de l'électroménager, et représente 81% des volumes vendus. À l'inverse, le gros électroménager (GEM) qui reste majoritaire en valeur, recule de 4,5% en 2025.

UN MARCHÉ SOUTENU PAR LES APPAREILS À VALEUR AJOUTÉE

Ce bilan 2025 met en évidence que la progression du petit électroménager repose moins sur un effet de volume que sur le succès de produits à forte valeur. Le Gifam souligne en effet que le segment continue de dynamiser le marché global grâce à des produits innovants et performants, en particulier dans les catégories où l'usage est immédiatement perceptible par le consommateur. Trois catégories d'appareils se distinguent.

Small household electrical goods are certainly an engine of growth in the homeware products universe. According to figures presented by the French Home Appliance Business Federation Gifam and NielsenIQ-GfK in February, the French household electricals market was worth 9.8 billion Euros last year, accounting for 75.8 million products sold – slightly down (-1.3%) by value compared to 2024. Within that picture, small household electricals stood out for the 61.3 million appliances sold generating 4.41 billion Euros of revenue, an improvement of +2.9% in a year – a record level. The segment now accounts for 45% of the total value of the household electricals market, representing 81% of volume sold. Conversely, large household electricals - which still command a majority of the value - were down 4.5% in 2025.

A MARKET SUPPORTED BY HIGH VALUE APPLIANCES

Those 2025 figures highlight the fact that the better performance of small household electricals is less about volume and more about the success of high value products. The Gifam points out that the segment continues to energise the global market through innovative and high-performance products – especially for categories where the consumer can straight away understand what the appliance is for. Three categories of devices really stand out.

ESTABLISHED GROWTH IN SMALL HOUSEHOLD ELECTRICALS, BUOYED BY HIGH VALUE APPLIANCES

The global household electricals sector may be flagging slightly but small household electricals continue to gain ground by value, and stand out as the most dynamic segment in the sector. The good performance is underpinned by growth in high value appliances, home maintenance and upkeep, and cooking appliances – all founded on increased connectivity supported by good usage and durability.



Plat à four TriChef

Triple épaisseur, l'excellence à coeur



www.lacor.es/fra | Lacor France
lacor-export@lacor.fr | (33) 03 21 22 54 34

Première d'entre elles, l'entretien des sols qui représente à elle seule un tiers de la valeur du petit électroménager. La catégorie progresse de 9,2 % en valeur, soutenue notamment par le plébiscite des consommateurs en faveur de l'aspirateur-laveur, en hausse de 66 %, soit 127 millions d'euros de chiffre d'affaires supplémentaires en un an. Les aspirateurs robots progressent également (+ 28 % en valeur) et constituent désormais la quatrième catégorie la plus créatrice de valeur dans l'univers du PEM, avec 295 millions d'euros de chiffre d'affaires. Les nettoyeurs à vitre affichent également une hausse de (+ 34 %).

Autre famille en progression, le confort domestique (8 % de la valeur du PEM, + 29,5 % en valeur), en raison d'épisodes caniculaires plus marqués qu'en 2024 (+ 85 % pour les climatiseurs mobiles, + 74,5 % pour les ventilateurs, + 7,8 % pour les radiateurs mobiles).

Sur la troisième marche du podium, le soin du linge (4 % de la valeur du PEM, en hausse de 1,8 %), portée par les défroisseurs (+ 22,6 %) dont le taux d'équipement atteint 13 % (à titre de comparaison, les fers à repasser et les centrales vapeur affichent respectivement 55 % et 33 % de taux d'équipement).

CUISSON : L'AIR FRYER RESTE UNE LOCOMOTIVE

En matière d'appareils culinaires, la catégorie la plus structurante reste celle de la cuisson des aliments, représentant 16 % de la valeur du PEM, avec un maintien à l'équilibre en 2025 accusant cependant un léger recul de - 0,3 % en valeur. L'air fryer y confirme son rôle de locomotive (près de 3,4 millions d'appareils vendus en 2025 : à la suite de son envolée à 129 % en 2024, il a progressé en valeur de 9,1 % l'an passé, se hissant au rang de troisième chiffre d'affaires le plus important du PEM, générant 304 millions d'euros. L'air fryer équipe désormais 38 % des foyers (+ 10 points par rapport à 2024). 58 % des détenteurs d'air fryer déclarent l'utiliser une fois par semaine au minimum.

Autres progressions notables, celle des barbecues électriques et des planchas (+ 6,7 %), ainsi que des appareils à raclettes (+ 8,3 %).

LA PRÉPARATION CULINAIRE ET LE PETIT-DÉJEUNER EN REPLI

La préparation culinaire qui représente 8 % de la valeur du PEM, accuse un recul de - 6,9 % en 2025, avec néanmoins des performances contrastées selon les sous-catégories et un marché qui se révèle moins homogène. Les blenders ont pour leur part poursuivi leur progression avec + 16,6 % en valeur (versus + 11,1 % en 2024). Le Gifam souligne l'élargissement de l'offre, notamment autour du blender nomade sur batterie et du blender chauffant. En parallèle, les robots culinaires reculent fortement, à - 38,2 % en valeur, et les kitchen machines à - 20,2 %.

Tendance baissière également pour l'univers du petit-déjeuner (15 % de la valeur du PEM), avec un recul de l'ordre de - 2,4 %. La machine à espresso automatique dont le taux d'équipement atteint 13 %, conserve sa position de poids lourd de la catégorie (au cinquième rang des chiffres d'affaires du PEM avec 234 millions d'euros), malgré un repli de 6 % en valeur. Parallèlement la machine manuelle progresse de 53 % en volume. Au total, 5,3 millions de machines à café ont été vendues en 2025, dont 660 000 machines espresso avec broyeur. Selon les données du Gifam, 2,6 cafés par jour sont préparés à domicile en moyenne ; 9 foyers sur 10 (dont la moitié multi équipée) possédaient au moins une cafetière électrique fin 2024. La bouilloire enregistre quant à elle une hausse de 3 % en valeur. Enfin, la météo n'a pas impacté que le confort domestique : avec + 143 % de croissance en 2025, le segment des sorbetières enregistre une progression de 31 millions d'euros de chiffre d'affaires en un an, pour un taux d'équipement de 5 %.

LA PART CROISSANTE DES PRODUITS INTELLIGENTS

« L'année 2025 montre que l'innovation des marques demeure un levier de croissance majeur et un véritable facteur de différenciation dans un marché très concurrentiel et sensible à plusieurs éléments conjoncturels », commente Véronique Denise, présidente du Gifam. En effet, dans l'univers

The first is that of floor maintenance and upkeep, which all on its own accounts for a third of the value of small household electrical items. The category is up 9.2% by value, buoyed mainly by the popularity among consumers of the vacuum-washer type of device that is up 66%, amounting to an additional 127 million Euros in revenue in one year. Remote-controlled vacuum cleaners are also on the up (+28% by value) and now constitute the fourth most value-creating category in the small household electricals category, with 295 million Euros in revenue. Window cleaning devices are also up, at +34%.

Then there is the home comfort category (8% of the value of the small domestic appliances market, +29.5% by value) that has done well because of the more marked high heat episodes during 2024 (+85% for mobile air-conditioning units, +74.5% for fans, +7.8% for mobile radiators). Linen care steps up to third place on the podium (4% by value of the market, and up 1.8%) buoyed by handheld steamers (+22.6%) whose ownership rate is 13% (by comparison, irons and steam unit ownership rates are 55% and 33% respectively).

COOKING : THE AIRFRYER REMAINS A DRIVER OF PERFORMANCE

For culinary items, the most structuring category continues to be food preparation which accounts for 16% of the overall value of the small household electricals market, with 2025 keeping steady notwithstanding a very slight downturn in value at -0.3%. The airfryer definitely sets out its stall as the driver of growth. Almost 3.4 million devices were sold in 2025 – following its 129% soaring growth in 2024, the sector grew in value by 9.1% last year rising to become the third most significant revenue generator in the small household electricals market, generating 304 million Euros. Of all households, 38% now have an airfryer (+10 points compared to 2024), and 58% of those that have an airfryer say that they use it at least once a week.

Other notable increases are electric barbecues and planchas (+6.7%) and also raclette machines (+8.3%).

FOOD PREPARATION AND BREAKFAST ARE DOWN

Food preparation accounts for 8% of the value of the small household electricals market and was down -6.9% in 2025, though performance varies greatly among the sub-categories in a market that is turning out to be less evenly balanced. Blenders continue to grow at +16.6% by value (as opposed to +11.1% in 2024). The Gifam points to the expansion of the offering, particularly with battery-powered portable blenders and heating blenders. Stand mixers are sharply down at -38.2% by value, and kitchen machines down at -20.2%.

Breakfast items are also on a downward slide (15% of the value of the small household electricals market value), with figures down around -2.4%. The ownership rate for automatic espresso machines is at 13%, and has retained its heavyweight slot in the category (in fifth position for small household appliances, with 234 million Euros) – that is despite a 6% drop in value. Alongside that is a 53% increase by volume of manual coffee machines, with 5.3 million of them sold in 2025 of which 660 000 were espresso machines with grinders. Gifam data suggests that 2.6 cups of coffee are made at home every day on average; 9 in 10 households (half of which have multiple such equipment items) had at least one electric coffee maker in it at the end of 2024. Kettles are also up by 3% in value.

Weather has impacted areas other than home comfort equipment: the sorbet-maker segment is up +143% with a 31 million Euro increase in revenue in one year, with an ownership rate of 5%.

THE GROWING SHARE OF INTELLIGENT PRODUCTS

"The year 2025 has demonstrated that brand innovation remains a major growth lever and a genuine differentiating factor in a highly competitive marketplace that is also sensitive to many circumstantial elements," comments Véronique Denise, head of the Gifam. Intelligent appliances account for 12.3% of small household electrical products by value (as

du PEM, la part des appareils intelligents représente 12,3 % des ventes en valeur (versus 6,9 % en 2021). En 2025, ceux-ci ont enregistré une croissance de 31 %, majoritairement soutenu par la famille de l'entretien du sol. Les catégories connectées et IA représentent désormais 1,5 milliard d'euros (tous segments confondus), et la progression des offres intelligentes est continue depuis deux ans, aussi bien en GEM qu'en PEM.

DURABILITÉ ET ÉNERGIE : DEUX CRITÈRES PLUS VISIBLES DANS LES VENTES

Les données 2025 mettent en outre en évidence la progression des ventes de produits qui affichent de meilleurs indices de réparabilité ou de durabilité. Un phénomène particulièrement notable pour les aspirateurs : les produits arborant un indice de réparabilité supérieurs à 8,1/10 représentent 52 % des ventes (versus 46 % en 2024). Pour le lave-vaisselle, cette part bondit à 51 % (versus 37 % en 2024). Le Gifam souligne en outre que 96 % des consommateurs se disent attentifs à la consommation d'énergie.

DISTRIBUTION : PROGRESSION DES GSS ET DE L'ONLINE

Par ailleurs, le bilan du Gifam révèle qu'en matière de distribution, les grandes surfaces spécialisées progressent de 7 % en valeur pour le PEM, tandis que les grandes surfaces alimentaires reculent de 5,1 %. Les autres circuits sont également en hausse de 3,2%. L'online continue de gagner du terrain, représentant 31% des ventes en valeur en 2025 (hors marketplaces), versus 29 % en 2024 et 27 % en 2023. Parallèlement, les achats en promotion restent à un niveau significatif : 21 % des volumes vendus en 2025 (à égalité avec 2024, versus 18 % en 2023). Dans certaines catégories, ce poids est plus important : 26 % pour l'entretien du sol, 26 % pour l'entretien du linge. En termes de perspectives 2026, le Gifam anticipe une croissance du PEM avec comme principaux moteurs annoncés la cuisson, l'entretien de la maison, le soin du linge, le confort domestique et certains segments de la préparation culinaire. ●

against 6.9% in 2021), and such products saw 31% growth in 2025 buoyed mainly by the floor upkeep family of products. AI and connected categories now account for 1.5 billion Euros across all segments, and the increase in intelligent product offerings has been maintained for two years in both small and large products.

DURABILITY AND ENERGY – TWO MORE VISIBLE CRITERIA IN SALES

2025 data is also testament to the rising sales figures for products that show the best indices around repairability and good life expectancy – a phenomenon that is particularly noticeable in the case of vacuum cleaners. Products with a repairability index better than 8.1/10 account for 52% of sales as against 46% in 2024, and that proportion jumps to 51% in the case of dishwashers as against 37% in 2024. The Gifam also highlights the fact that 96% of consumers say that they pay attention to energy consumption.

DISTRIBUTION: THE GROWTH OF ONLINE SALES AND SPECIALTY HYPERMARKETS

The Gifam findings also revealed that when it comes to distribution, specialty hypermarkets have increased sales of small household electricals in value by 7% while food hypermarkets are down 5.1%. Other networks are up 3.2% and online sales continue to gain ground, accounting for 31% of all sales by value in 2025 (excluding marketplaces) as against 29% in 2024 and 27% in 2023. Promoted purchases remain at high levels, accounting for 21% of volume sold in 2025 (equal to 2024, as against 18% in 2023). That figure accounts for a lot in some categories – 26% for floor upkeep products, 25% for linen maintenance and upkeep.

As for 2026 forecasts, the Gifam anticipates growth in small household electricals, the primary drivers of that growth being cook products, home maintenance, linen care, home comforts, and some segments in food preparation. ●

PETIT ÉLECTROMÉNAGER : QUOI DE NEUF ?

SMALL HOUSEHOLD ELECTRICALS: WHAT'S NEW?

GUZZINI

Dans la lignée de ses collections historiques de petit électroménager (Gildo dans les années 1990, G-Plus et G-Style dans les années 2000), Guzzini revient sur ce segment avec Sous Chef, une nouvelle proposition dessinée par Pio et Tito Toso. La marque a en effet dévoilé en février huit appareils déclinés en trois coloris (bleu, anthracite, crème) qui se caractérisent par une recherche de cohérence de forme et chromatique afin d'être assortis avec ses autres collections cuisine, en particulier Cook&Color, Store&More et Everywhere. La nouvelle ligne Sous Chef se distingue par un élément graphique inspiré du velours côtelé en finition mate. En outre, les appareils de la collection sont dotés d'une coque en plastique biosourcé, issu de déchets et de résidus de biomasse végétale. Références disponibles : grille-pain, presse-agrumes, bouilloire 1,7 l, mousser à lait (4 fonctions), mixeur plongeant, hachoir, blender avec gobelets portables, balance (5 kg).



In keeping with its historic small household electrical collections (Gildo during the 1990s, G-Plus and G-Style during the 2000s), Guzzini comes back to that segment with the Sous Chief: a new item designed by Pio and Tito Toso. In February, the brand unveiled eight appliances in three colours (blue, anthracite, cream) characterised by Guzzini's quest for chromatic and shape consistency so that it will go with its other kitchen collections, especially Cook&Color, Store&More and Everywhere. What marks out the new Sous Chef line is the graphic element inspired by ribbed velvet with a matt finish. The collection's appliances also have a biosourced plastic case made of plant-based biomass waste and residue. Items available: toaster, citrus press, 1.7l kettle, milk frother (4 functions), hand mixer, mincer, blender with portable tumblers, and scales (5kg).

ZWILLING

Fidèle à sa culture d'innovation et à sa volonté de faire évoluer les usages en cuisine, Zwilling poursuit l'enrichissement de ses offres de petit électroménager sur plusieurs segments. La marque poursuivra notamment en fin d'année l'extension de sa gamme sans fil Xtend, lancée en 2025 avec trois appareils (mixeur plongeant, batteur électrique et aspirateur à main) partageant la même batterie amovible. Pensée pour offrir de la liberté de mouvement en cuisine, cette collection procure une autonomie jusqu'à 45 minutes pour le mixeur et l'aspirateur, et 120 minutes pour le batteur. Par ailleurs, le segment conservation reste plébiscité et stratégique pour le groupe, représentant 25 % du chiffre d'affaires mondial et 10 % du chiffre d'affaires en France. Côté démonstration en magasin, deux références se distinguent auprès des détaillants : Fresh & Save, apprécié pour la diversité de ses usages autour de la conservation sous vide, et le thermoplongeur Enfinigy (prix public : 129 €), pour son format compact et sa capacité à procurer une cuisson longue sous vide à basse température, homogène et sans surveillance.



Enfin, Zwilling renforce cette année son offre de petit électroménager avec le lancement de l'Air Fryer Pro (1 800 W), un modèle de 6 l doté d'une cuve en céramique sans PFAS, d'une technologie infrarouge pour une chauffe rapide, d'une fonction de pulvérisation d'eau et de 12 programmes automatiques. ■ Prix public : 159 €.

In line with Zwilling's culture of innovation and its drive to evolve kitchen usages, the company presses on

with the enrichment of its small household electrical offering across several segments. Among the initiatives for the end of the year is an expansion of its Xtend cordless range launched in 2025 with three appliances sharing the same removable battery – the hand mixer, the electric whisk, and the hand vacuum cleaner. The collection is designed to deliver freedom of movement in the kitchen, and the vacuum cleaner and hand mixer can be used for up to 45 minutes while the whisk can go for 120 minutes. The food preservation segment remains popular too and strategically important to the group, accounting for 25% of global revenue and 10% of France revenue. Two items do well among retailers for in-store demonstration: Fresh & Save which is enjoyed for its usage diversity in vacuum-packed food preservation, and the Enfinigy sous vide stick (price to the public: €129) for its compact format and ability to



deliver a long sous vide cook process at low temperatures that is even and without any need for monitoring.

Finally, Zwilling strengthens its small household electricals offering this year with the launch of the Air Fryer Pro (1800W), a 6l model featuring a PFAS-free ceramic drawer, infrared technology for quick heating up, a water spray function, and 12 automatic programmes. ■ Price to the public: €159.

KITCHENAID

La marque américaine lance cette année une version revisitée de son accessoire à pâtes. A présent, ce dernier intègre trois laminoirs sur un même corps. Le laminoir central permet d'étaler des pâtes de 12,7 cm de large avec 8 réglages d'épaisseur pour la réalisation de diverses recettes (raviolis, pâte à sucre, lasagnes, etc.). De part et d'autre de celui-ci se trouvent deux rouleaux découpeurs : l'un pour fettucine et l'autre pour linguine/tagliatelles fines (2 mm). Deux déclinaisons : tout métal avec boîtier supérieur en métal (prix public : 229 €) ; rouleaux en métal avec boîtier supérieur en plastique (prix public : 169 €).



The American brand launches a revamped version of its pasta accessory this year, which at present integrates three rollers into one body. The central one is used to roll 12.7cm wide pasta with 8 thickness settings for a wide range of pasta dishes including ravioli, lasagne and sweet dough. On either side are the two cutting rollers – one for fettucine, and the other for 2mm fine linguine/tagliatelle. Two variants are available: all metal with upper casing made of metal (price to the public: €229); metal rollers with upper casing made of plastic (price to the public: €169).

DE'LONGHI GROUP

Dans un contexte où l'innovation fait office de moteur de croissance, De'Longhi Group mise sur des produits pensés au plus près des usages, avec un accent sur la compacité. Une stratégie qu'illustre notamment le

segment des blenders personnels, en plein essor depuis deux ans, porté par la montée en puissance des modèles nomades. Venue des États-Unis, cette tendance répond à des modes de vie plus mobiles et à l'essor du fait maison : préparer sa boisson soi-même, mieux maîtriser son alimentation, puis l'emporter facilement. Lancé en 2024 avec un prix public avoisinant

40 €, le blender portable Nutribullet a ainsi rencontré un accueil favorable, au point de conforter le groupe dans le développement d'évolutions produits davantage centrées sur l'usage, aboutissant au lancement l'an dernier du modèle Flex.





Cette recherche de compacité alimente aussi les autres marques du groupe. Chez Kenwood, la gamme Go lancée en 2024 illustre cette volonté de proposer des appareils faciles à ranger, à déplacer et adaptés aux cuisines de taille plus réduite. Dans cette logique, la marque lancera fin avril My Pizzeria, un four à pizza d'intérieur compact, capable

d'atteindre 400 °C pour cuire une pizza en 4 minutes. Doté d'une surface de cuisson de 34 cm pour des pizzas jusqu'à 30 cm, de 5 modes de cuisson, d'une pierre en céramique amovible, d'une fenêtre de contrôle et livré avec une pelle à pizza. ■ Prix public : 119,90 €.

Approche similaire chez Nutribullet, avec le lancement en avril de Chill, une machine à desserts glacés compacte destinée à transformer des ingrédients frais en crèmes glacées, gelato, sorbets, yaourts glacés ou smoothies bowls. Doté de cinq programmes, l'appareil (500 W) fonctionne à partir d'un principe de préparation, congélation, puis turbinage. Livré avec trois pots de 450 g et leurs couvercles. Ultra compact avec seulement 14,6 cm de large et 27,12 cm de haut, ce modèle vise clairement les petits espaces, et la personnalisation des recettes, y compris selon les régimes alimentaires. ■ Prix public : 229,90 €.

Parallèlement, Braun continue de capitaliser sur son cœur de métier, le mixeur plongeant, segment utile, accessible en prix, tout en se diversifiant sur la cuisson avec l'airfryer. Quant à De'Longhi, la marque concentre l'innovation sur l'univers des boissons, en associant la variété et le confort acoustique. La nouvelle machine expresso automatique haut de gamme Eletta Ultra permet en effet de préparer plus de 50 recettes café, chaudes, froides et même au format to go. Elle couvre un large éventail, de l'espresso au café filtre, jusqu'au cold brew en 5 minutes grâce à la Cold Extraction Technology, et intègre également des boissons lactées chaudes ou froides avec le système LatteCrema Hot & Cool. Le plus ? Un appareil 65 % plus silencieux que les modèles traditionnels grâce à la Silent Technology.

In an environment in which innovation acts as an engine for growth, the De'Longhi Group is making much of products whose usage is very carefully considered, with an accent on their compact qualities. The personal blender segment is a good illustration of exactly that – the segment has been blooming for two years, buoyed by the increased strength of on-the-go models. Imported from the USA, the trend is a response to more mobile lifestyles and the increased popularity of homemade food: prepare your own drink, manage your food intake better, and then carry it around easily. The portable Nutribullet blender was launched in 2024 and priced at around €40. The reception was so favourable that the group was motivated to develop further products even more focussed on actual usage, resulting in last year's launch of the Flex.

Other brands in the group are likewise looking for compactness around food. The Go range from Kenwood was launched in 2024, illustrating that same drive to offer devices that are easy to store and slot easily into smaller kitchens. It is along those same lines that the brand will launch my Pizzeria in late April – a compact indoor pizza oven that will go up to 400 °C and cook a pizza in 4 minutes. The appliance has a 34cm cook surface for making pizzas up to 30cm, 5 cook methods, a removable ceramic stone, a window to monitor progress - and the appliance comes with a pizza server too. ■ Price to the public: €119.90. Nutribullet has



the same approach, and is to launch Chill in April: a compact iced dessert machine ideal for transforming fresh ingredients into ice cream, gelato, sorbet, iced yoghurt, and smoothie bowls. With five settings, the 500W appliance works on the principle of preparation, freezing, and then turbinage. Comes with three 450g pots and lids. Ultra compact - just 14.6cm wide and 27.12cm tall -- the model is clearly designed for small spaces and recipe personalisation including those on special diets. ■ Price to the public: €229.90.

Braun meanwhile continues to capitalise on its core business with a hand blender that is price-accessible and useful, while also diversifying into cooking with its airfryer. At De'Longhi, the accent is on innovation in the drinks product universe, bringing both variety with acoustic comfort. The new high-end automatic espresso machine the Eletta Ultra can be used to make over 50 different coffee drinks both hot and cold, and even in a to-go format. A wide range of drinks is covered including espresso, filter coffee, and also cold brew in 5 minutes using Cold Extraction Technology, as well as hot and cold milky drinks with the LatteCrema Hot & Cool system. The real plus is that the appliance is 65% quieter than the traditional models thanks to its Silent Technology.

CUISINART

Emporter son mix préféré partout, telle est la promesse du nouveau blender Blast & Go signé Cuisinart, un appareil sans fil doté d'un gobelet de 500 ml avec couvercle étanche et boucle de transport, conçu pour accompagner l'utilisateur hors domicile. En matière d'autonomie, la marque promet jusqu'à 20 utilisations par charge, ainsi qu'une recharge en 2 heures et demie via USB-C. Deux modes prédéfinis (mix et smoothie). ■ Prix public : 79,90 €.



The new Blast & Go blender from Cuisinart promises users the opportunity to carry around their favourite mix wherever they go. The cord-free appliance has a 500ml tumbler with watertight lid, and the carrying loop makes it easy to take on your travels. The brand says that the appliance can be used up to 20 times on one charge, and recharges in 2 hours using a USB-C cord. Two preset modes – mix and smoothie. ■ Price to the public: €79.90.

LITTLE BALANCE

Little balance enrichit son offre avec trois appareils pensés pour simplifier les préparations du quotidien. Le Happy mix émeraude, hachoir et saucier de 250 W, se distingue par son bol transparent de 700 ml avec orifice pour les liquides, pratique pour réussir les sauces froides et vinaigrettes. Deux modes de fonctionnement, pulse ou



continu, complètent l'équipement.

■ Prix public : 35 €. Autre référence, l'Easy batteur, un batteur multifonction (300 W) premium, avec son corps inox, cinq vitesses, son système de refroidissement et sa commande simplifiée par bouton unique, pour un mélange toujours homogène. ■ Prix public : 30 €.

Enfin, la marque dévoile une cafetière digitale espresso inox (1 360 W ; 20 bars), dotée d'un écran tactile, d'un porte-filtre haute capacité de 52 mm, d'une buse vapeur avec variateur et d'un réservoir amovible de 0,9 l, dans un format compact de 12,5 cm de large. Également inclus : 2 filtres (1 ou 2 tasses) et une cuillère tasseuse. ■ Prix public : 120 €.

Little balance is enriching its product offering with three appliances designed to simplify day-to-day meal preparation. The emerald Happy mix is a 250W mincer and sauce maker featuring a transparent 700ml bowl, with an orifice for liquids that is ideal for the successful preparation of cold sauces and vinaigrettes. The item also features two function modes: pulse, or constant. ■ Price to the public: €35. Another item is the premium 300W multifunctional Easy mixer that has a stainless steel body, five speeds, and cooling system with simplified one-touch use for a mix that is always even. ■ Price to the public: €30. Little balance has also lifted the veil on a stainless steel digital espresso coffee maker (1 360 W; 20 bars) that has a touch screen, a 52mm high capacity filter holder, a steam nozzle with controller, and a 0.9l removable reservoir in a 12.5cm wide compact format. Also included: 2 filters (1 or 2 cups) and a tamper spoon. ■ Price to the public: €120.



of cold sauces and vinaigrettes. The item also features two function modes: pulse, or constant. ■ Price to the public: €35. Another item is the premium 300W multifunctional Easy mixer that has a stainless steel body, five speeds, and cooling system with simplified one-touch use for a mix that is always even. ■ Price to the public: €30. Little balance has also lifted the veil on a stainless steel digital espresso coffee maker (1 360 W; 20 bars) that has a touch screen, a 52mm high capacity filter holder, a steam nozzle with controller, and a 0.9l removable reservoir in a 12.5cm wide compact format. Also included: 2 filters (1 or 2 cups) and a tamper spoon. ■ Price to the public: €120.

LAGRANGE

La marque française introduit une cafetière filtre 1,8 l (1100 W) à la capacité familiale de 18 tasses (ou 12 mugs). Dotée d'un système de dosage automatique, elle ajuste le niveau d'eau selon le nombre



de tasses sélectionné (2 à 18). Livré avec un filtre permanent en nylon réutilisable. Parmi les autres fonctionnalités : départ différé 24 heures, maintien au chaud 30 minutes, fonction café glacé. ■ Prix public : 99 €.

Cet appareil complète la gamme Naos de Lagrange qui comporte une bouilloire programmable (1,7 l), un presse-agrume et un grille-pain. The French brand has introduced to the market a 1.8l filter coffee maker (1100W) with a family-size capacity of 18 cups, or 12 mugs. The appliance features an automatic measuring system, and adjusts the water level in line with the number of cups selected (2 to 18). The machine comes with a reusable permanent filter. Other functionalities include time delay start up to 24 hours, 30-minute keep warm, and iced coffee function. ■ Price to the public: €99.

The device completes Lagrange's Naso range that also includes a programmable 1.7l kettle, a citrus press, and a toaster.

JURA

Avec ses deux univers de dégustation, Hot Brew et Light Brew, la nouvelle C9 de Jura donne accès à 17 spécialités. Grâce à sa technologie Light Extraction Process, elle prépare des cafés percolés à 60 °C environ, offrant une tasse moins concentrée en caféine et riche en arômes. Conçue pour maîtriser les boissons Pure Coffee, elle associe un broyeur Aroma professionnel à des technologies telles que le procédé d'extraction pulsée P.E.P. et une unité de percolation de 5 à 16 g. Chaque préparation peut être ajustée grâce aux réglages de température, d'intensité et de quantité de lait, pour une personnalisation selon les préférences de l'utilisateur. Compatible avec l'application J.O.E. via Wifi Connect V2, la C9 mise aussi la compacité couplée à un design minimaliste, avec réservoir d'eau élégant, une plateforme chromée et écran couleur 2,8 pouces pour une navigation fluide. ■ Prix public. 899 €.



With its two taste enjoyment product universes Hot Brew and Light Brew, the new C9 coffee machine from Jura gives access to 17 specialty coffees. The Light Extraction Process makes it possible to make coffees percolated to around 60 °C for a cup of coffee with a lower caffeine concentration that is rich in aromas. Designed to prepare Pure Coffee drinks, the machine features the Aroma professional grinder that uses technology such as the P.E.P. pulsed extraction process and a percolation unit from 5 to 16g. Every cup can be adjusted with temperature settings, milk quantity and intensity for perfectly personalised coffee in line with user preference. The C9 is compatible with the J.O.E. app via Wifi Connect V2, and the machine also stands out for its compact quality coupled with a minimalist design, elegant water reservoir, chromium-plated grille, and 2.8 inch colour screen for fluid navigation. ■ Price to the public: €899.



SMEG

« Malgré un marché assez complexe en 2025, Smeg a connu une dynamique positive, indique Alexandra Leroux, chargée de communication France de Smeg. La marque a notamment bénéficié de la bonne performance de son offre de petit électroménager, premier moteur de ses ventes en 2025, suivi par l'univers du froid et les pianos de cuisson. Le segment café avec les appareils à espresso commence également à bien s'installer dans la distribution. » Parmi les références les plus porteuses, le set petit-déjeuner, composé du grille-pain et de la bouilloire, reste le best-seller, avec un effet de collection qui favorise l'élargissement des achats vers d'autres catégories (réfrigérateur, etc.). La marque a en outre dévoilé une collaboration avec Porsche autour de la collection 917 Salzburg qui a donné naissance à deux éditions limitées de 1 970 pièces chacune : un réfrigérateur et une machine à café rouges Salzburg, numérotés individuellement, en hommage à la première victoire de Porsche aux 24 Heures du Mans. Dans le même esprit, les collections Carrara White Metallic et Shade Green Metallic revisitent sur plusieurs produits iconiques de la marque (réfrigérateurs, bouilloires, toasters et blenders) des finitions emblématiques de Porsche, avec accents noir mat. Côté nouveautés, Smeg prévoit de lancer en avril, à l'occasion d'Eurocucina à Milan, Musa, une ligne esthétique déployée sur les fours, tables de cuisson et hottes. Deux importants lancements en petit électroménager sont également attendus pour septembre.

“Despite a fairly complex market in 2025, Smeg has enjoyed a positive dynamic, says Alexandra Leroux the France communications manager at Smeg. The brand has benefited in particular from the good performance of its small household electricals offering which has been its premier engine of growth during 2025, behind which is the chilled sector and the cooking ranges. The coffee segment and the espresso machines are also beginning to come along nicely within our distribution network.” Among the best-performing items is the breakfast set that comprises a toaster and kettle, which remains a bestseller with its collection effect that encourages people to expand into other categories such as the fridge sector. The brand has also unveiled a business partnership with Porsche around the 917 Salzburg collection that has given rise to two limited-edition iterations, of which 1970 have been produced of each: the Salzburg red coffee machine, and fridge. Each is individually numbered as a tribute to Porsche's first victory at the Le Mans 24-hour car race. The Carrara White Metallic and Shade Green

Metallic collections are also revisited across several of the brand's iconic products: fridges, kettles, toasters, and blenders. In April, Smeg expects to launch some new products at Eurocucina in Milan. Musa is an aesthetic product line articulated across ovens, cooker hoods and cooking hobs. Two significant small household electrical appliance launches are also expected in September.

LACOR

La marque espagnole Lacor mise sur la compacité avec trois appareils répondant à des usages variés en cuisine. Le moulin à café et graines Limu permet de moulin jusqu'à 60 g de café, mais aussi les graines de lin, les herbes, les noix, les céréales, le sel, le poivre ou les épices. Doté d'un corps et de lames en inox, et facile à ranger, il fonctionne grâce à un bouton unique. ■ Prix public : 50 €. Autre référence, le hachoir électrique Picadora Quartz, décliné avec bol en verre de 1,2 l ou 2 l, se distingue par sa robustesse grâce à sa tête en inox, des lames renforcées et ses engrenages métalliques. Prix public : 55 €. Petit format toujours avec la machine à glaces Icy capable de préparer 1 l de crème glacée maison sans passage au congélateur grâce à son compresseur autorefroidissant. ■ Prix public : 275 €.

The Spanish brand Lacor makes much of compactness, with three appliances that have a variety of uses in the kitchen. The Limu coffee and bean grinder can be used to grind up to 60g of coffee as well as flax seeds, herbs, nuts, cereals, salt, pepper and spices. Easy to store, the appliance is operated using one button and the body and blades are stainless steel. ■ Price to the public: €50. Another item from Lacor is the Picadora Quartz electric mincer that comes with a 1.2l or 2l bowl. The appliance is notable for its robustness thanks to the stainless steel top, reinforced blades, and metallic gear mechanism. Price to the public: €55. Still with the small format is the Icy ice machine that can be used to make 1l of ice cream without having to put anything in the freezer thanks to the auto-chill compressor. ■ Price to the public: €275.w

