

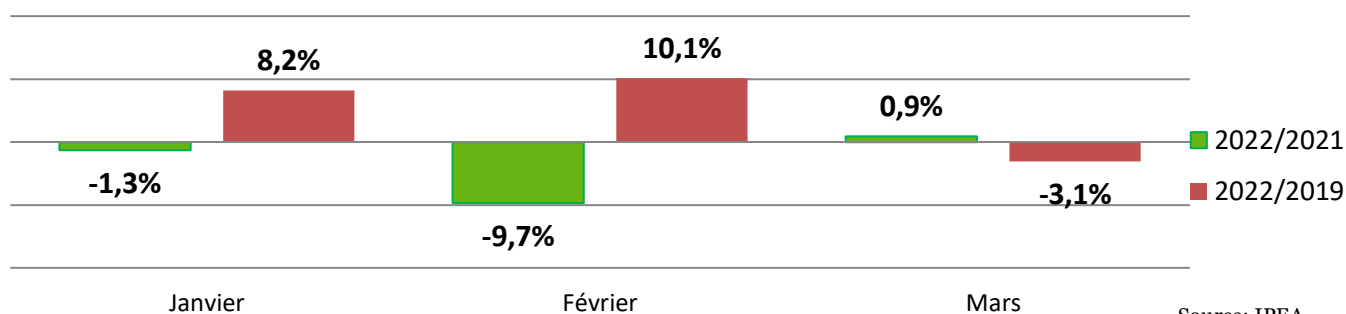
Le mois de mars en bref...

Evolution du marché mars 2022/ mars 2021 **+0,9 %**
mars 2022/ mars 2019 **-3,1%**

Evolution du cumul à fin mars 2022/2021 **-3,5 %**
mars 2022/2019 **+5,0%**

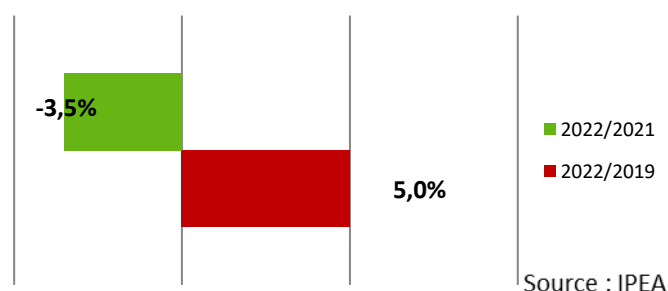
Le marché freine son érosion en mars

Evolution valeur du marché domestique m / m - 12



En mars, le marché stoppe sa chute et renoue avec une très faible croissance pour la première fois depuis novembre 2021 en enregistrant une progression de **0,9%**. Sur un mois de mars marqué ces deux dernières années par de nombreuses fermetures de points de vente, le marché reste un peu en retrait de sa performance de 2019, dernière exercice référence hors covid, en enregistrant un recul d'activité de **3,1%**. Ce premier résultat positif de l'année est toutefois à analyser avec précaution. En effet, le marché ne progresse que de 1% alors que les prix sont en forte hausse depuis plusieurs mois, ce qui illustre la chute de fréquentation et le retournement de tendance avec lesquels le marché doit composer. De plus, l'effet rattrapage que nous avons évoqué dans la note précédente suite à la fermeture des surfaces de vente de plus de 20 000 m² s'accroît en mars suite à la fermeture des surfaces de ventes de plus de 10 000 m² et à de nouveaux confinements dans certains départements en mars 2021. Ce rattrapage déforme le marché à la hausse et même si les résultats sont très hétérogènes selon les acteurs, de nombreuses enseignes enregistrent des performances bien inférieures à la moyenne du mois de mars.

Evolution valeur en cumul 3 mois



En ce qui concerne le cumul du premier trimestre, celui-ci remonte un peu par rapport à 2021 pour s'établir à **-3,5%** alors qu'il se contracte par contre par rapport à 2019 et n'affiche plus qu'une croissance de **5,0%**. Au cours du mois d'avril 2021, la majorité des points de vente de mobilier étaient fermés, quelle que soit leur surface. L'effet rattrapage devrait donc encore s'accroître pesant positivement sur la performance mensuelle et cumulée du marché et masquant ainsi de manière provisoire les difficultés qui secouent le secteur du meuble.

Les tendances produits au premier trimestreLe meuble meublant

Performance T1 2022/2021 : entre -5% et 0%

Une fois n'est pas coutume, ce sont les meubles meublants qui enregistrent la meilleure performance sur ce premier trimestre 2022 par rapport à l'exercice précédent. Cette performance supérieure à la moyenne ne permet toutefois pas au segment d'afficher une progression alors que des hausses de tarifs sont passées... Le marché sur ce début d'exercice profite de l'effet rattrapage des acteurs de la grande distribution ameublement qui pour bon nombre d'entre eux avaient dû fermer de nombreux points de vente sur le premier trimestre 2021. Un segment semble se détacher sur ce premier trimestre, celui du mobilier de bureau qui progresse assez fortement par rapport aux autres familles du meublant. L'effet rattrapage de certains leaders par rapport à 2021 n'est sans doute pas étranger à cette performance. Les ventes de meublant pour chambre à coucher s'affichent pour leur part plus en retrait mais enregistrent de meilleures performances que celles de meubles de salon/séjour.

La literie

Performance T1 2022/2021 : entre -5% et 0%

Même constat en ce qui concerne la literie que le meuble meublant. Si le segment apparaissait plus en retrait en 2021, il parvient à limiter la chute de ses ventes, en valeur, sur le premier trimestre de manière plus efficace que d'autres produits qui se montraient plus performants il y a encore quelques mois. Le marché ne parvient toutefois pas à maintenir ses ventes qui reculent sur le trimestre. Comme sur tous les autres segments du meuble, la hausse des prix ne parvient pas à limiter une chute des ventes en volume malgré un intérêt toujours plus marqué des consommateurs pour les literies de plus grande taille. Sur ce premier trimestre, si la grande distribution en phase de rattrapage enregistre sans surprise les meilleurs résultats, les spécialistes literie parviennent à limiter leur recul mais s'affichent plus en retrait.

La cuisine

Performance T1 2022/2021 : entre -5% et 0%

Malgré des performances hors normes au cours des mois précédents, la cuisine voit également ses ventes reculer sur les trois premiers mois de l'année 2022. Ce recul reste toutefois limité et inférieur à 5% dans des proportions très proches de celles de la literie. La hausse du prix des panneaux et donc des prix de vente en magasin, les difficultés d'approvisionnement pour certains composants ainsi que la difficulté pour trouver un poseur, ces derniers étant surchargés suite aux fortes ventes des derniers mois, limitent pour le moment les performances du marché. Comme pour la literie et le salon, les spécialistes se montrent en difficulté sur ce segment même si les grandes surfaces de bricolage semblent encore plus à la peine.

Les meubles de salle de bains

Performance T1 2022/2021 : entre -5% et 0%

Les meubles de salle de bains enregistrent un recul d'activité sur le premier trimestre 2022. Les ménages français ont ralenti leurs projets d'aménagement de leur logement pour certains d'entre eux suite à la hausse des prix des matières premières dans le bricolage. La salle de bains, qui est souvent rénovée de manière globale, cumule achats de meubles, de sanitaires, plus les revêtements de mur ou de sol et

Indicateur de Conjoncture

Note Trimestrielle Mars 2022

multiplie ainsi les hausses de prix alors que, comme dans la cuisine, les artisans se font rares pour les travaux et la pose. Les arbitrages auront donc été en partie défavorables à la pièce salle de bains.

Les canapés, fauteuils, banquette

Performance T1 2022/2021 : entre -5% et 0%

Pas de miracle pour les canapés, fauteuils et banquettes, même si le canapé arrive toujours en tête des intentions d'achat des ménages en ce qui concerne leurs envies de mobilier. Une fois n'est pas coutume sur le premier trimestre, en termes d'évolution, les ventes de banquettes font un peu mieux que celles des canapés et fauteuils. Dans une période où les ménages font plus attention à leur budget, la banquette demeure une solution adaptée à moindre coût d'autant plus que la hausse des prix semble moins marquée sur ce produit depuis quelques mois que sur d'autres produits rembourrés.

Les meubles de jardin

Performance T1 2022/2021 : entre -10% et -5%

Le mois de mars marque le début de la saison des ventes de meubles de jardin. Malgré un mois de mars, doux, sec et plutôt ensoleillé selon Météo France, le marché tarde à démarrer cette année par rapport à 2021. Plusieurs hypothèses peuvent être mises en avant pour expliquer ce retard. Cette année, pas de menaces de confinement qui pèsent sur les ménages français et qui les poussent à améliorer rapidement l'aménagement de leur jardin. Au contraire, le mois de mars a même plutôt été synonyme de levée des restrictions sanitaires. On notera également que les ménages français ont beaucoup consommé sur ce segment en 2021, ce qui peut expliquer cette baisse d'activité sur ce début d'exercice. Enfin, les difficultés d'approvisionnement pour un produit qui fait encore beaucoup appel à des importations lointaines, notamment de la part des pure-players ou des discounters, peuvent expliquer ce recul. Toutefois, la majorité des ventes étant réalisées aux deuxième et troisième trimestres, rien n'est encore joué !

Les tendances circuits au premier trimestre

La grande distribution ameublement

Performance T1 2022/2021 : entre 0% et +5%

La grande distribution ameublement reprend des couleurs sur ce début d'exercice 2022. C'est ainsi le seul circuit qui enregistre une croissance de ses ventes sur le premier trimestre par rapport à 2021. Au cours de l'exercice précédent, le circuit avait été handicapé pendant de longs mois par la fermeture de nombre de ses points de vente suite aux mesures sanitaires prises concernant les surfaces de vente de plus 20 000 m² puis ensuite de plus de 10 000 m², le circuit bénéficie sur ce début d'exercice d'un effet rattrapage de ces fermetures, certains magasins enregistrant ainsi de fortes croissances par rapport à un exercice précédent où l'essentiel des ventes s'était fait en ligne sur la période. Le circuit est donc en croissance sur tous ses principaux marchés mais la situation demeure toutefois très disparate avec des performances très hétérogènes selon les acteurs sur le trimestre.

Les spécialistes cuisine

Performance T1 2022/2021 : entre -10% et -5%

Si les spécialistes cuisine ont mené la danse tout au long de l'année 2021 en enregistrant régulièrement les meilleures performances de croissance, c'est également un des circuits qui résiste le mieux sur ces trois premiers mois de l'année, hors grande distribution ameublement dont le cas est particulier comme nous

Indicateur de Conjoncture

Note Trimestrielle Mars 2022

venons de le voir. Entre la hausse des prix des panneaux qui se répercute sur les prix en magasin, la difficulté de trouver un artisan pour la pose et des délais de livraison qui s'allongent afin d'apurer les forts niveaux de commande des mois précédents, les motifs de découragement du consommateur sont nombreux alors que son pouvoir d'achat est également en berne. Les ménages restent toutefois nombreux à souhaiter investir dans une cuisine intégrée.

Les spécialistes literie

Performance T1 2022/2021 : entre -10% et -5%

Même constat pour les spécialistes literie qui ne parviennent pas eux non plus à s'affranchir du retournement de conjoncture qui secoue le marché. Les spécialistes literie pour bon nombre d'entre eux parviennent néanmoins à limiter les pertes, voire même pour certains à enregistrer de belles performances certains mois sur ce début d'exercice. Les grandes enseignes nationales tirent leur épingle du jeu en mettant en place pour certaines de nouvelles campagnes de communication qui portent leurs fruits. Le premier trimestre est plus dur pour certains indépendants qui pour leur part ne peuvent pas s'appuyer sur un réseau fort d'enseigne nationale. Si la fréquentation est en chute, ce n'est pas forcément le cas des paniers moyens qui bénéficient à la fois, comme dans les autres circuits, de la hausse des prix mise en place par les enseignes mais aussi d'un développement toujours plus important des literies de 160 cm et plus.

Les spécialistes salon

Performance T1 2022/2021 : entre -10% et -5%

Parmi les spécialistes, les enseignes salon ne font pas exception à la règle, le résultat est bien évidemment en recul par rapport au premier trimestre 2021, dans des proportions similaires à celles enregistrées par les spécialistes cuisine et literie. Certaines enseignes parviennent néanmoins à tirer leur épingle du jeu, là aussi en misant sur d'importantes campagnes de communication nationales pour faire venir le consommateur en magasin. Un regain d'intérêt pour le tissu moins coûteux en ces temps de pression sur le pouvoir d'achat pourrait néanmoins le détourner du circuit au profit de la grande distribution.

L'ameublement milieu haut de gamme

Performance T1 2022/2021 : entre -10% et -5%

La chute d'activité est un peu plus marquée en ce qui concerne les enseignes de l'ameublement milieu haut de gamme qui résistent mois bien que les spécialistes à la chute d'activité du marché en ce début d'année. Les enseignes de l'ameublement haut de gamme enregistrent pour le moment une chute des ventes moindre que celle constatée chez les acteurs du milieu de gamme. Le pouvoir d'achat plus élevé de la clientèle plus aisée financièrement des enseignes haut de gamme se trouvant sans doute moins affecté par les hausses de prix successives touchant tous les secteurs ces derniers mois. Parmi les deux principaux marchés de ces enseignes que sont les canapés, fauteuils banquettes et le meublant, c'est ce dernier qui résiste le mieux pour le moment sur ce début d'année.

Les grandes surfaces de bricolage

Performance T1 2022/2021 : entre -10% et -5%

Début d'exercice plus difficile pour les grandes surfaces de bricolage qui voient leurs ventes chuter plus lourdement que celles des spécialistes ou de l'ameublement milieu haut de gamme. La hausse des prix des matières premières et la difficulté de trouver un artisan, dont les carnets de commande sont pleins suite aux vagues de travaux initiés par les ménages ces derniers mois, se ressentent sur la fréquentation des rayons bricolage de ces enseignes et le meuble en pâtit. Si l'année avait commencé en croissance en janvier, la tendance s'est très fortement retournée en février et mars avec des reculs d'activité importants sur ce circuit



IPEA News

Indicateur de Conjoncture

Note Trimestrielle Mars 2022

dès que les tensions sur le pouvoir d'achat se sont faites plus fortes. Aucun segment ne sort du lot sur le circuit avec des reculs d'activité assez marqués sur toutes les familles de produit.

Le e-commerce (pure-players uniquement)

Performance T1 2022/2021 : entre -10% et -5%

Les pure-players eux non plus n'échappent pas à un recul de leur activité au cours du premier trimestre 2022. Les acteurs du web pâtissent de la concurrence des sites de vente en ligne des enseignes physiques qui se sont développés lors de la crise sanitaire. Si les résultats des pure-players sont en recul par rapport à 2021, le repli est moins important en ce qui concerne la vente en ligne au global, les meilleures progressions se faisant surtout au profit des sites des enseignes de la vente physique, au détriment des pure-players. De plus ces derniers, faisant souvent appel au grand import rencontrent de nombreux problèmes d'approvisionnement ces derniers mois liés à la demande élevée de containers et à la hausse du prix du fret qui en découle, ce qui limite grandement leur potentiel de croissance.