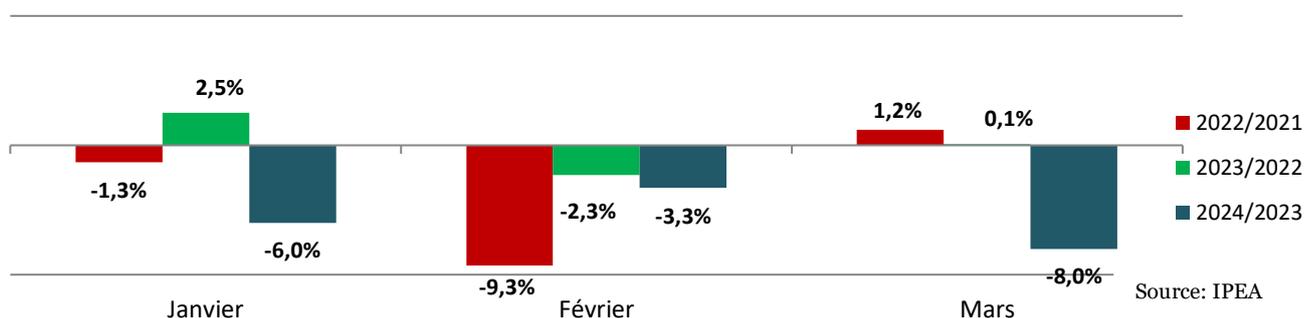


Le mois de mars en bref...

Evolution du marché mars 2024/mars 2023	-8,0 %
Evolution du cumul à fin mars 2024/2023	-5,8%
Incidence du résultat de mars sur le cumul	-1,0 pt
Evolution du cumul marché hors cuisine et literie	-5,6%

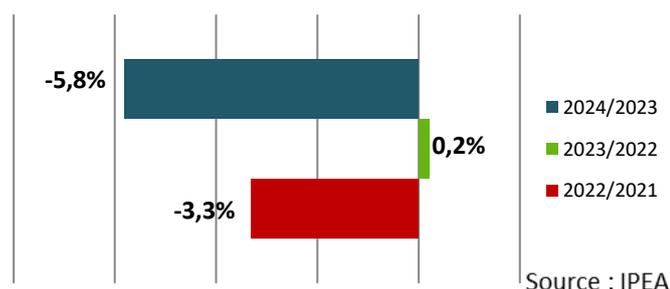
Mars, plus fort recul depuis le début d'année

Evolution valeur du marché domestique m / m - 12



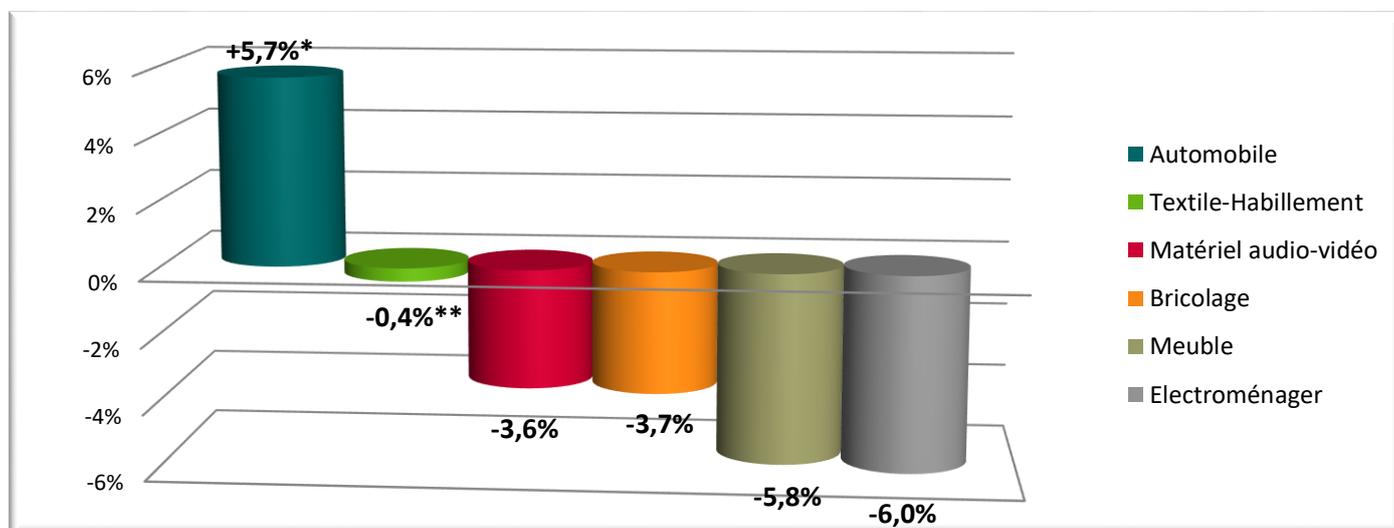
Le mois de mars enregistre le plus mauvais résultat du marché depuis le début de l'exercice avec un **recul d'activité de 8,0%** pour clôturer le trimestre. Ce troisième mois de l'année marque le huitième mois de recul consécutif du marché, situation que n'avait plus connu le secteur depuis 2018 avec des reculs de son activité d'avril à décembre mais dans des proportions toutefois bien moins importantes. On notera ainsi que sur douze mois glissants d'avril 2023 à mars 2024, le marché voit son activité en valeur reculer de 4,0%. Si l'on se limite au cumul des six derniers mois d'octobre 2023 à mars 2024, le recul s'élève cette fois-ci à 6% par rapport à la période précédente d'octobre 2022 à mars 2023. Contrairement au mois précédent, aucun segment ne parvient cette fois-ci à tirer son épingle du jeu en mars. La literie rentre dans le rang et voit ses ventes chuter même si le segment est celui qui enregistre le plus faible recul de ses ventes sur le mois. Le plus fort recul est une nouvelle fois enregistré par la cuisine qui voit son chiffre d'affaires se contracter de plus de 10% sur le mois. Côté circuits, aucun d'entre eux ne se démarque et tous voient leurs ventes reculer fortement en valeur sur la période.

Evolution valeur en cumul 3 mois



Si le recul d'activité s'était ralenti en février, la contre-performance du mois de mars a un effet négatif sur le déficit annuel du secteur qui se creuse encore un peu plus sur ce troisième mois de l'année pour se stabiliser à **-5,8%**. En avril 2023, le chiffre d'affaires du marché était déjà en recul de 3%, ce qui devrait se traduire par une chute d'activité moins importante que celle du mois de mars pour avril 2024. Attention toutefois à l'arrivée des beaux jours sur le mois qui pourraient pour leur part avoir l'effet inverse et détourner le consommateur des points de vente.

Les marchés de la maison en recul

Le meuble comparé aux autres biens d'équipement
(1^{er} trimestre 2024/1^{er} trimestre 2023)

Sources : IPEA, Banque de France, CCFA, IFM

*Evolution des immatriculations de véhicules neufs pour particuliers, source CCFA

**Résultat provisoire

Selon les données de la Banque de France*, l'électroménager serait l'un des marchés de l'équipement de la maison qui enregistrerait parmi les plus forts reculs sur le premier trimestre de l'année 2024. Selon l'organisme, le recul serait de 6% en valeur sur la période. Le segment doit notamment composer avec la chute des ventes de cuisines intégrées qui a un impact important sur la vente d'appareils encastrables.

Le marché du bricolage voit lui aussi ses ventes reculer de manière significative sur ce début d'année mais plus lentement que le meuble ou l'électroménager. Le circuit peut néanmoins s'appuyer sur les envies de travaux des ménages en ce qui concerne les performances énergétiques de leur logement suite aux nouvelles hausses de prix du gaz en janvier (taxe TICGN), et annoncées en mai (prix repère moyen) et juillet (tarif de distribution), et de l'électricité (février).

Les ventes de matériel audio-vidéo reculent dans des proportions similaires à celles du bricolage. La proximité des jeux olympiques d'été pourrait toutefois doper les ventes du secteur dans les semaines à venir notamment en ce qui concerne les écrans plats. L'évènement, à l'instar de la coupe du monde de football, pourrait pousser de nombreux ménages à s'équiper d'autant que cette fois-ci il se déroule en France et que les opérations promotionnelles des distributeurs ne devraient pas manquer.

Parmi les secteurs qui se portent mieux, on pourra noter la performance du textile habillement qui parvient à maintenir ses ventes sur le premier trimestre alors que le printemps se fait pourtant attendre suite à un temps maussade et pluvieux pendant une bonne partie du mois de mars.

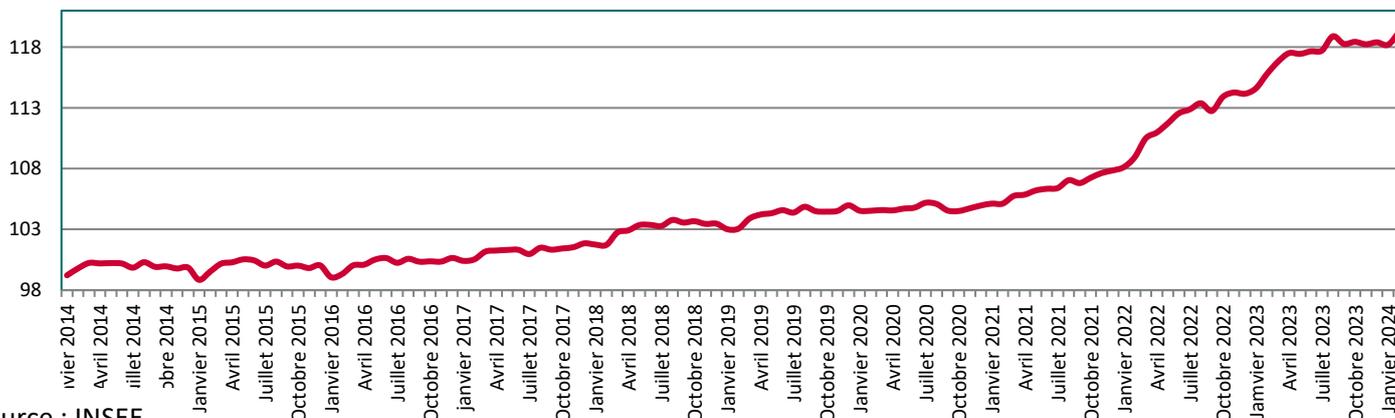
Les ventes de véhicules neufs pour particuliers progressent sur le premier trimestre avec une croissance des immatriculations de presque 6% sur les trois premiers mois de l'année. Le secteur reste toutefois encore largement en retard sur sa dernière année référence avec un recul cette fois-ci de 20% par rapport au premier trimestre 2019, soit un déficit d'environ 100 000 immatriculations.

*La banque de France constitue l'une des seules sources de données transverses sur l'activité économique des différents marchés de la maison. L'IPEA continue donc à utiliser ses chiffres à titre indicatif dans cette note, même si parfois de nombreuses institutions sectorielles ou enseignes ne se retrouvent pas dans les données publiées.

Le contexte économique s'améliore légèrement

L'inflation revient progressivement à un niveau normal sur les premiers mois de l'année et le pouvoir d'achat devrait augmenter au cours de l'exercice 2024 mais les ménages restent relativement pessimistes et ne sont toujours pas prêts à dépenser.

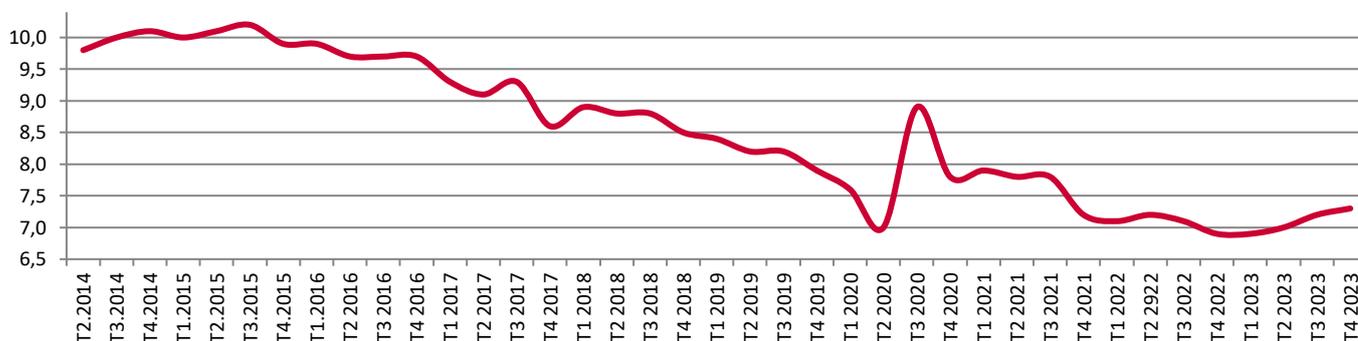
Indice des prix à la consommation (base 100 en 2015)



Source : INSEE

En avril 2024, les prix à la consommation augmentent de 2,2% par rapport à avril de l'année précédente. La hausse des prix se ralentit, cette dernière sur un an était en effet de 3,0% en février 2024 et de 5,9% en avril 2023. Si l'inflation revient à des niveaux plus en phase avec sa moyenne de longue période, les prix demeurent néanmoins élevés et continuent leur progression. La hausse des prix sur un an est liée principalement à celle de l'énergie (+3,8% en avril 2024 par rapport à 2023) et des services (+3,0%) alors que les produits manufacturés enregistrent des prix globalement stables sur un an (-0,1%). Les prix de l'alimentation pour leur part n'augmentent que de 1,2% sur douze mois. On notera également la forte hausse des prix du tabac sur la période avec une croissance proche des 10%.

Taux de chômage en France métropolitaine

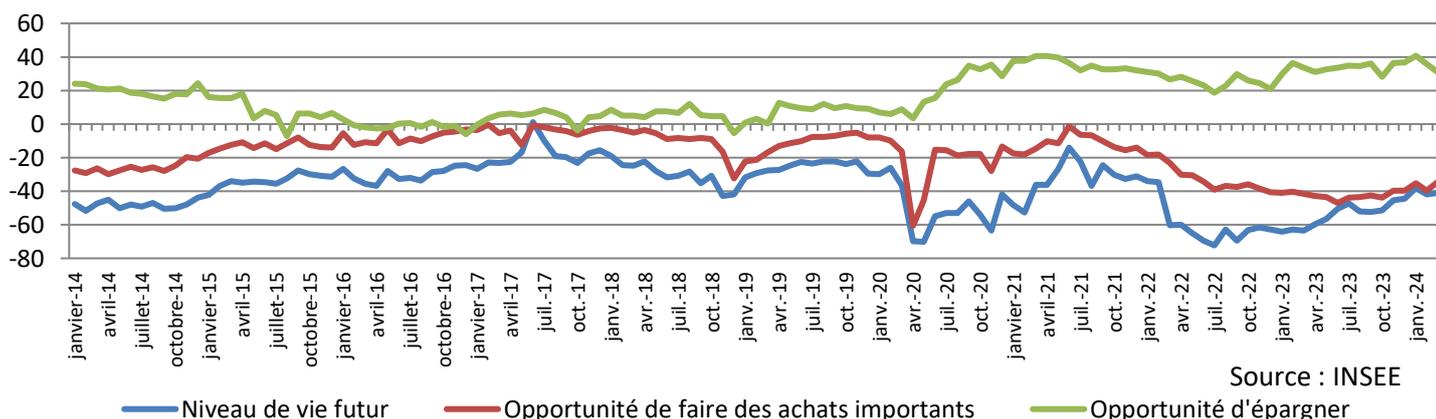


Source : INSEE

Le taux de chômage au sens du BIT* remonte légèrement sur l'ensemble de l'année 2023 en métropole tout en restant à des niveaux bas. Ainsi, au dernier trimestre 2023, ce taux s'élève à 7,3% de la population active, c'est 0,4 point de plus que pour le dernier trimestre de l'année 2022, point le plus bas jamais atteint par l'indicateur. Les jeunes sont plus touchés par le chômage que le reste de la population. Au cours de l'exercice précédent, le taux est de 17,2% chez les 15-24 ans mais seulement de 6,7% chez les 25-49 ans et de 5,1% chez les 50 ans et plus. En 2023, 75% des chômeurs l'étaient depuis moins de un an et 59% depuis moins de 6 mois. A contrario, 25% l'étaient depuis un an ou plus et 12% depuis plus de deux ans.

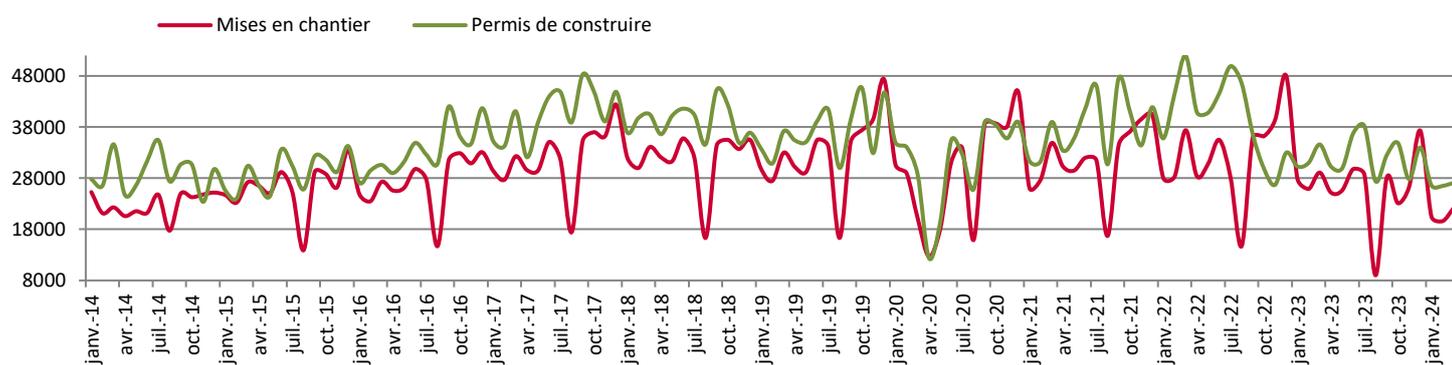
*Un chômeur au sens du BIT est une personne de 15 ans ou plus qui répond à 3 conditions : être sans emploi durant une semaine donnée, être disponible dans les deux semaines, avoir cherché un emploi durant les quatre dernières semaines ou en avoir trouvé un qui commence dans moins de trois mois.

Opinion des ménages



Le moral des ménages se maintient sur les premiers mois de l'année 2024 mais reste dix points en-dessous de sa moyenne de longue période en avril. Les ménages sont surtout préoccupés par leur situation financière. La tendance n'est toujours pas aux dépenses avec un indicateur mesurant l'opinion des ménages quant à réaliser des achats importants qui demeure dix-huit points sous sa moyenne de longue période, même s'il remonte légèrement sur les derniers mois. Malgré tout, les ménages demeurent toujours pessimistes en ce qui concerne l'avenir et leur niveau de vie futur. L'indicateur affiche un résultat là aussi vingt points en-dessous de sa moyenne de longue période. Une inflation plus mesurée et des évolutions positives du pouvoir d'achat ces derniers mois n'ont pas totalement rassuré les ménages français. L'épargne reste toujours d'actualité avec un indicateur d'opinion concernant l'opportunité d'épargner qui demeure dix-sept points au-dessus de sa moyenne de longue période, même si la tendance était plutôt à la baisse sur les premiers mois de l'année en ce qui concerne cet indicateur avant de remonter en avril. Les ménages sont plus confiants en ce qui concerne l'inflation, l'indicateur d'opinion sur ce point restant vingt points sous sa moyenne de longue période et ils ne redoutent pas non plus d'évolution majeure du chômage dans les mois à venir, l'indicateur d'opinion mesurant ce risque étant douze points sous sa moyenne de longue période.

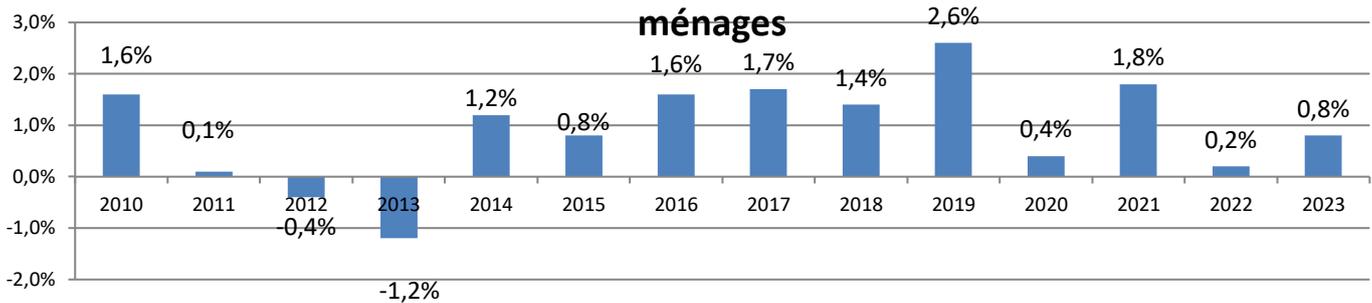
Logements mis en chantier et permis de construire



Source : SDES, Sit@del 2

Le marché de l'immobilier continue sa chute entamée depuis le second semestre 2022 avec des résultats qui reculent encore fortement sur les premiers mois de l'année 2024. On notera ainsi que selon les dernières données disponibles du ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, les mises en chantier de logements neufs reculent de 20,1% sur le trimestre de janvier à mars 2024 et de 23,3% sur douze mois glissants d'avril 2023 à mars 2024. Le nombre de mises en chantier repasse bien en dessous des 300 000 unités en rythme annuel avec seulement 283 200 logements sur les douze derniers mois. La chute est moins marquée en ce qui concerne les permis de construire délivrés qui reculent de 12,8% sur le premier trimestre et de 19,8% sur les douze derniers mois. La reprise des mises en chantier ne devrait donc pas avoir lieu au mieux avant le second semestre 2025, sous réserve que les résultats s'améliorent dans les prochains mois. En ce qui concerne l'immobilier ancien, les dernières données disponibles font état de 885 000 transactions sur douze mois à fin novembre 2023, soit un niveau proche de sa moyenne des années 2000.

Evolution du pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages



Source : INSEE

L'Insee dans sa dernière note de conjoncture publiée en février 2024 tablait sur une augmentation de 0,8% du pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages pour l'exercice 2023, soit un gain de 0,3% par unité de consommation. Pour l'exercice 2024, l'OFCE table pour sa part sur une augmentation de 1%, ce qui correspond en moyenne à une augmentation du budget des ménages de 380 €. Cette hausse ne sera pas à mettre au compte de l'augmentation des salaires, selon l'OFCE les Français devraient enregistrer une baisse de 40 euros des revenus de leur travail malgré pourtant une hausse des salaires de 0,8%. La croissance du pouvoir d'achat sera donc à mettre au crédit de l'augmentation des revenus du patrimoine, à hauteur de 190 euros ainsi qu'à une hausse des prestations sociales de l'ordre de 250 euros, liée à une indexation des retraites de l'ordre de 5,3%. Selon l'OFCE le pouvoir d'achat des ménages durant la période du Covid entre 2019 et 2021 aurait augmenté annuellement de 350 euros par unité de consommation, notamment grâce aux prestations sociales. Même si ce dernier a été moins dynamique en 2022, les croissances de 2023 et de 2024 devraient se traduire par une croissance du pouvoir d'achat de 2,6 points à la fin 2024 par rapport à 2019.

Quelles perspectives pour les mois à venir ?

La hausse des prix ralentit fortement depuis plusieurs mois et le pouvoir d'achat des ménages devrait être en hausse en 2024 si l'on en croit les prévisions de l'OFCE. Il existe toutefois une grande différence entre la réalité des chiffres et la perception des ménages qui ressentent de fortes baisses de leur pouvoir d'achat depuis de nombreux mois. Le moral des Français reste à des niveaux bas comme le montrent les derniers résultats des enquêtes Insee des ménages et ces derniers restent plutôt dans une logique d'épargne que de dépenses et d'investissement. Le mobilier, comme l'électroménager ou changer son écran plat, ne fait pas partie des priorités des ménages qui ont encore des doutes en ce qui concerne leur avenir et leur situation financière future. La tendance reste à la prudence en ce qui concerne les dépenses d'autant plus que les tarifs de l'énergie devraient encore augmenter. Dans les mois qui viennent le prix devrait donc rester le premier critère de choix des consommateurs en ce qui concerne leurs achats de mobilier. Difficile dans ces conditions de recréer de la valeur alors que les ménages recherchent essentiellement du prix bas et que les enseignes multiplient les opérations de promotion depuis de nombreux mois pour attirer le consommateur en magasin. Le marché du meuble ne pourra pas s'appuyer sur celui de l'immobilier pour relancer ses ventes tout au long de l'année 2024 avec des volumes de permis de construire délivrés qui restent au plus bas et des mises en chantier qui devraient passer sous les 250 000 unités, volume que le secteur n'avait plus atteint depuis plus de trente ans. Même constat en ce qui concerne les transactions dans l'immobilier ancien qui avaient pu soutenir le marché du meuble jusqu'au début de l'année 2023 et compenser la chute dans la construction neuve. Dans ce contexte toujours délicat, il est difficile d'imaginer un redémarrage du marché du meuble dans les mois qui viennent.

Après la forte montée de l'inflation ces derniers mois et les tensions sur le pouvoir d'achat des ménages, ces derniers sont à la recherche d'économies et dans cette optique, le discount fait référence en France comme ailleurs auprès des consommateurs, que ce soit pour les produits alimentaires comme pour les produits non alimentaires. Havas commerce vient de diffuser les résultats de son étude « the new discount study » qui met en évidence cette appétence des consommateurs pour le discount. Cette étude a été menée dans 11 pays et représente selon l'institut le point de vue de près de 900 millions de consommateurs*.

87% des personnes interrogées déclarent fréquenter les enseignes discount. Cette part est de 82% en France. Cet engouement est bien évidemment soutenu par l'inflation qui pousse les consommateurs vers les enseignes à petits prix. C'est en tout cas ce qu'affirment 90% des Français interrogés, qui semblent plus sensibles que la moyenne à l'argument prix, cette part n'étant en effet que de 85% pour l'ensemble des personnes interrogées.

65%, c'est la part des Français qui déclarent fréquenter plus qu'avant les enseignes discount et selon l'étude ce phénomène touche toutes les classes d'âge même si les plus de 65 ans et les 45-55 ans restent majoritaires dans la clientèle de ces enseignes. Ce phénomène touche aussi toutes les catégories de revenus car si 23% des clients des enseignes discount affichent des revenus inférieurs à 1500 euros par mois, ils sont aussi 14% à afficher des revenus supérieurs à 3 800 euros.

2/3, c'est la part des Français qui estiment que la qualité des produits dans les enseignes discount est équivalente à celle des autres enseignes. 61% des Français considèrent également ces enseignes comme innovantes, voire même très innovantes pour 31% d'entre eux, Lidl, Action et Aldi apparaissant en tête sur ce point. Les enseignes discount deviennent synonymes de qualité comme le montrent les efforts faits par bon nombre d'entre elles, les magasins d'aujourd'hui étant bien plus qualitatifs que ceux d'hier. Le circuit reste toutefois toujours synonyme de prix bas et 80% des Français interrogés déclarent faire des économies de 6% et plus sur leur budget en fréquentant ces enseignes et plus du tiers déclare faire des économies de plus de 25%.

78% des Français envisagent de consommer plus de produits discount à l'avenir, ils sont plus de 85% sur l'ensemble des pays interrogés avec des pics à 98% en Italie et en Grande-Bretagne. Les consommateurs français demeurent donc encore un peu en retrait sur ce modèle de distribution par rapport à certains de leurs voisins européens pour lesquels le discount est plus ancré dans leur manière de consommer. On notera toutefois que 70% des Français aimeraient que les enseignes discount renforcent leur diversification dans l'habillement, l'hygiène, les cosmétiques, la culture ou encore le meuble.

*Enquête menée en ligne du 2 février au 1^{er} mars 2024 dans onze pays (Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Espagne, Etats-Unis, France, Italie, Portugal, Royaume-Uni, Suisse) auprès de 9 033 personnes.

L'industrie du meuble poursuit son recul

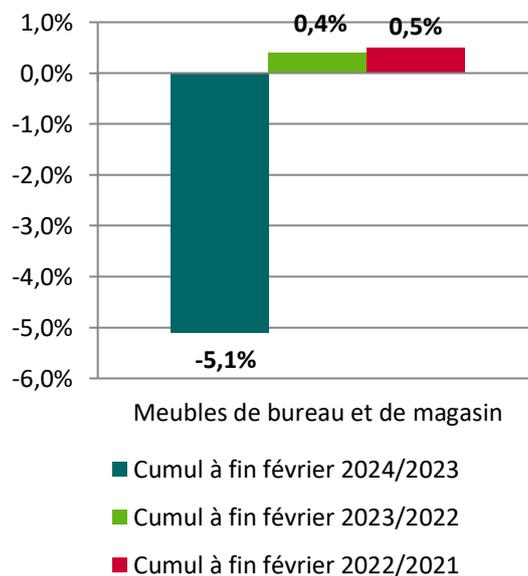
Les années se suivent et se ressemblent pour l'industrie française du meuble qui voit encore son activité reculer sur le premier bimestre de l'année 2024 si l'on en croit les derniers chiffres diffusés par l'Insee. Bon point toutefois pour la literie qui s'affiche en hausse.

Les meubles de bureau et de magasin

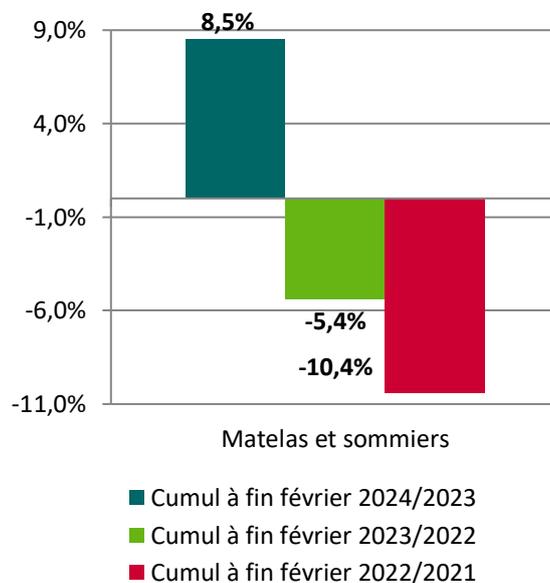
En 2023, la production de meubles de bureau et de magasin a reculé de 5% en valeur, le début d'année 2024 poursuit ainsi sur la dynamique baissière de l'exercice précédent avec une chute d'activité du même niveau sur le premier bimestre. Le segment pâtit d'une activité en berne dans de nombreux commerces et magasins depuis plusieurs mois et pour lesquels la tendance n'est pas à investir dans le renouvellement du mobilier dans le point de vente. Nombreux également sont les salariés qui pratiquent le télétravail, ce qui amène les entreprises à réduire leur investissements en ce qui concerne leur mobilier de bureau.

La literie

Le segment de la literie est celui qui parvient le mieux à ralentir la chute de son activité sur le marché du meuble au cours du premier trimestre 2024. Les industriels français semblent profiter de cette tendance plus favorable et l'activité de la production de literie est en progression de 8,5% sur les deux premiers mois de l'année. On notera également que selon les douanes françaises, les importations sur le territoire ont reculé de 5% en 2023 et de moitié en janvier, ce qui laisse une marge de manœuvre plus importante aux industriels nationaux après plusieurs années délicates. Après un recul d'activité de 10% en 2022, et un quasi maintien en 2023 (-0,7%), le segment commence doucement à se redresser sur les derniers mois.



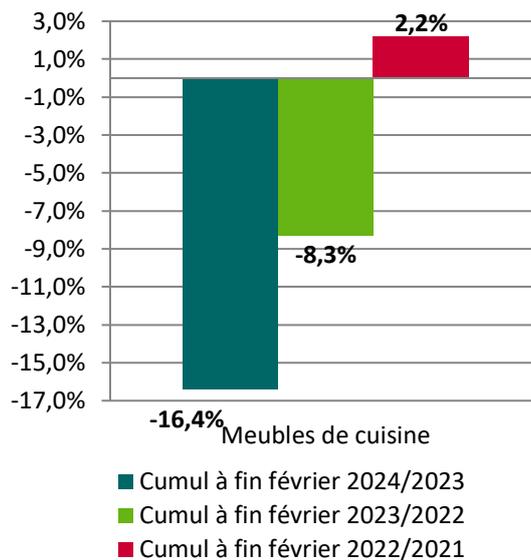
Source: INSEE
Indice de la production industrielle



Source: INSEE
Indice de la production industrielle

La cuisine

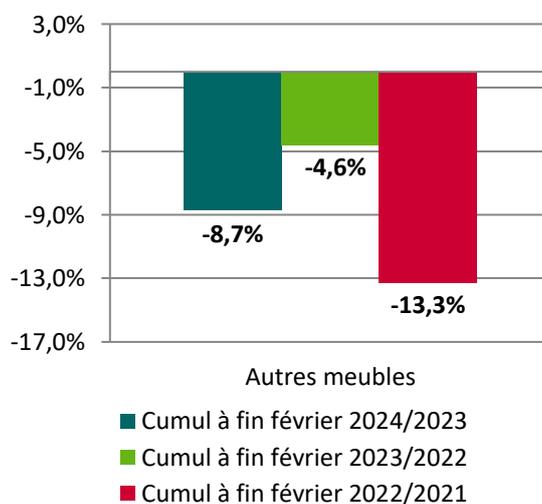
Les industriels de la cuisine voient leur activité fortement reculer sur le premier bimestre dans le sillage d'un marché de la cuisine en difficulté depuis de nombreux mois. Si l'envie d'investir dans leur cuisine est toujours là, les ménages hésitent à franchir le pas au vu de leur situation économique qui reste tendue ou alors ils n'en n'ont tout simplement pas les moyens financiers pour le moment. La concurrence internationale reste forte sur ce marché avec des importations qui reculent moins vite que le marché constituant ainsi un obstacle supplémentaire pour les fabricants nationaux alors que ces derniers doivent déjà composer avec un marché de l'immobilier en berne.



Source: INSEE
Indice de la production industrielle

Les autres produits meubles

Recul d'activité marqué également en ce qui concerne la production des « autres » meubles, la consommation étant à la baisse sur l'ensemble du marché du meuble à l'exception de la literie. Comme à chaque fois, difficile d'analyser les résultats de cette famille sans avoir le détail par types de produits alors que celle-ci mélange à la fois meublant pour toutes les pièces de la maison, meuble de salle de bains et rembourré. On notera toutefois que la chute d'activité ralentit légèrement sur le bimestre après une année 2023 clôturée sur un recul d'activité de plus de 12%, après déjà un recul supérieur à 7% en 2022.



Source: INSEE
Indice de la production industrielle

Sur le premier bimestre de l'année 2024, c'est toute l'industrie européenne du meuble qui apparait en difficulté malgré toutefois quelques exceptions. La production française de meubles recule dans sa globalité de presque 7% sur les deux premiers mois de l'année, ce qui constitue l'un des plus forts reculs de l'Union européenne selon les données diffusées par Eurostat. Parmi les premiers producteurs européens, seule l'Allemagne voit ses résultats reculer plus fortement avec un -8,9% affiché sur le premier bimestre. La croissance n'est pas d'actualité chez de nombreux acteurs importants de l'industrie européenne du meuble. On notera ainsi que l'activité recule de 2,8% en Belgique, de 4,7% au Portugal, de 4,3% en République tchèque et de 2,1% en Roumanie. Les industriels italiens peinent pour leur part à maintenir leur activité sur la période avec une performance à -0,6%. Quelques exceptions notables toutefois sur ces deux premiers mois avec des résultats positifs pour l'Espagne à +3,5% et pour la Pologne avec une croissance également de son activité de 1,1% sur la période.

BON DE COMMANDE



PARUTION OCTOBRE 2023

Imprimez ce bulletin,
cochez la case correspondant
à votre choix et retournez-le
accompagné de votre règlement



Retournez ce bulletin
accompagné de
votre règlement à :

IPEA
29 rue Censier
F-75005 Paris / France
T. +33 1 09 53 45 02 85
info@ipea.fr
www.ipea.fr

APE 7320Z
SIRET 317 354 272 000 47
NID CEE FR68 317 354 272
IBAN FR76 3005 6002 6900 0096 608
BIC CCFRFRPP

Tarif normal 3 600 € HT • 4 320 € TTC

Adhérent IPEA 2 880 € HT • 3 456 € TTC

VOS COORDONNÉES

M. Mme Mlle

Prénom

Nom

Fonction

Société

Activité de l'entreprise

N° Siret (obligatoire)

Adresse

Code postal

Ville

Tél.

Fax

E-mail

DATE / CACHET / SIGNATURE

BON DE COMMANDE



PARUTION OCTOBRE 2023

Imprimez ce bulletin,
cochez la case correspondant
à votre choix et retournez-le
accompagné de votre règlement



Retournez ce bulletin
accompagné de
votre règlement à :

IPEA
29 rue Censier
F-75005 Paris / France
T. +33 1/09 53 45 02 85
info@ipea.fr
www.ipea.fr

APE 7320Z
SIRET 317 354 272 000 47
NID CEE FR68 317 354 272
IBAN FR76 3005 6002 6902 6900 0096 608
BIC CCFRFRPP

Tarif normal 3 600 € HT • 4 320 € TTC

Adhérent IPEA 2 880 € HT • 3 456 € TTC

VOS COORDONNÉES

M. Mme Mlle

Prénom

Nom

Fonction

Société

Activité de l'entreprise

N° Siret (obligatoire)

Adresse

Code postal

Ville

Tél.

Fax

E-mail

DATE / CACHET / SIGNATURE

**BON DE
COMMANDE**

(étude livrée au format PDF)

Imprimez ce bulletin,
cochez la case correspondant
à votre choix et retournez-le
accompagné de votre règlement

 Tarif normal **3 700 € HT • 4 440 € TTC**

Dans le cadre de nos partenariats, les distributeurs qui participent par leurs données fournies au dossier literie **bénéficient d'une remise de 20%**

 Tarif spécial **3 000 € HT • 3 600 € TTC**
 Tarif pour les distributeurs ayant
2 structures d'enseignes et pour
2 dossiers avec leurs résultats **3 350 € HT • 4 020 € TTC**
VOS COORDONNÉES
 M. Mme Mlle

Prénom _____

Nom _____

Fonction _____

Société _____

Activité de l'entreprise

N° Siret (obligatoire) _____

Adresse

Code postal _____

Ville _____

Tél. _____

Fax _____

E-mail _____

_____

Pour toute information,
contacter Eric Mandinaud
mandinaud@ipea.fr
06 63 17 91 74

Retournez ce bulletin
accompagné de
votre règlement à :

IPEA
29 rue Censier
F-75005 Paris / France
T. +33 1 09 53 45 02 85
info@ipea.fr
www.ipea.fr

APE 7320Z

SIRET 317 354 272 000 47

NID CEE FR68 317 354 272

IBAN FR76 3005 6002 6902 6900 0096 608

BIC CCFRFRPP

DATE / CACHET / SIGNATURE