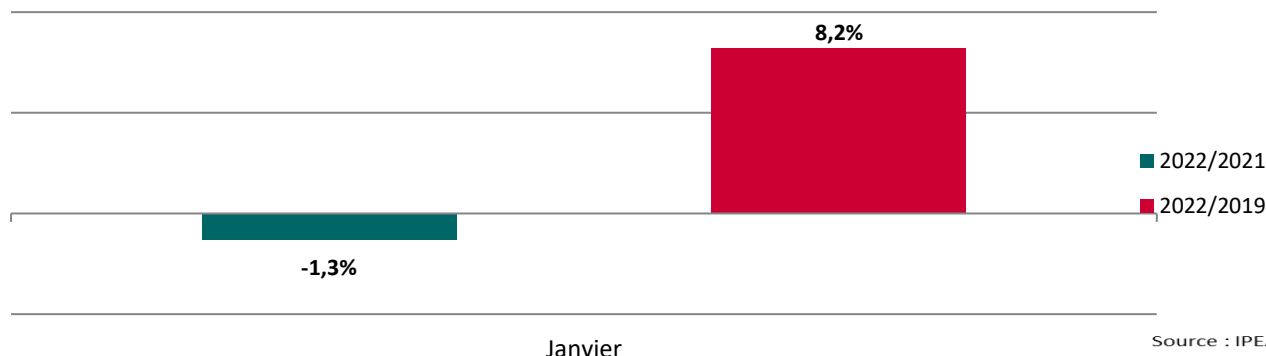


## Léger recul du marché pour débiter l'année

Après une année 2021 exceptionnelle, le marché débute l'année 2022 par une baisse de son activité de **1,3%** par rapport à l'exercice précédent. Un recul qui reste toutefois mesuré. Lorsque l'on compare la performance de janvier 2022 à celle de 2019, dernière année de référence hors covid, la croissance est de **8,2%**. La situation est très hétérogène selon les enseignes et les reculs d'activité assez marqués côtoient de belles progressions de la part de certains acteurs du marché. Cette performance de janvier constitue un signal négatif au début d'un exercice qui pourrait s'avérer difficile. Malgré une situation sanitaire qui semble s'améliorer, les tensions sur le portefeuille et le moral des ménages seront nombreuses sur ce début d'année. On pourra ainsi citer pêle-mêle la hausse des prix des matières premières qui se répercute sur les prix, la baisse attendue du pouvoir d'achat sur le premier semestre, une année d'élection souvent peu favorable aux dépenses importantes des ménages, une crise ukrainienne qui pourrait se traduire par de fortes hausses des prix du gaz, de l'essence, du blé etc...

### Evolution marché du meuble domestique m / m – 12



Dans un contexte économique plus difficile sur ce début d'année, la communication des enseignes sera déterminante pour prolonger la bonne dynamique du marché. Une étude menée par Opinion way pour Bonial auprès de 5 000 Français montre ainsi que les prospectus papier et digitaux constituent encore un bon moyen de toucher le consommateur... même si les effets ne sont pas les mêmes selon le type d'enseignes.

**67%**, soit la part des Français qui affirment que les prospectus restent des supports utiles. Ce sont toutefois les grandes surfaces alimentaires qui se démarquent. Ainsi parmi les enseignes présentées, les six premières dont les prospectus sont les plus consultés par les répondants sont des enseignes alimentaires. La première enseigne en équipement de la maison, Leroy Merlin, arrive en dixième position avec 16% des Français qui ont consulté un prospectus ou catalogue au cours des douze derniers mois contre 45% à l'enseigne Lidl en première position.

**34%**, c'est la part des Français qui désirent recevoir leurs prospectus et catalogues publicitaires dans la boîte aux lettres. 57% des personnes interrogées se disent même prêtes à placer sur leur boîte aux lettres un autocollant « oui pub » si leur collectivité locale met en place cette mesure, de manière à pouvoir continuer à recevoir prospectus et catalogues. On notera également que 33% des Français souhaitent avoir accès aux prospectus des enseignes sur leur site Internet ou via leur application mobile, mettant ainsi à égalité la disponibilité digitale et physique à domicile. 32% des personnes interrogées souhaitent également pouvoir disposer de ces éléments en magasin.