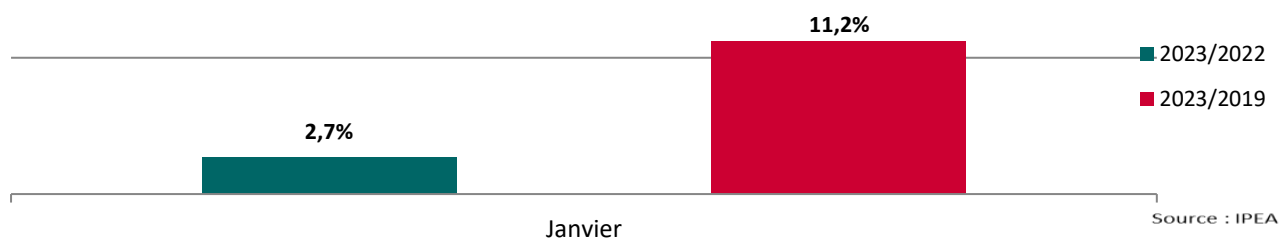


Nouvelle progression en janvier

L'année 2023 commence de la même façon que l'année 2022 s'est terminée, avec une nouvelle croissance du marché de **2,7%** comme c'est le cas maintenant tous les mois depuis septembre 2022 où les progressions oscillent entre 0,6% et 4%. Pas d'effet soldes notable, le marché reste sur sa dynamique de la fin d'année 2022. La progression enregistrée sur le mois permet tout juste de compenser le recul de l'année précédente. Si l'on compare à 2019, dernière année référence, le marché reste largement en avance en valeur sur cette dernière marque (**+11,2%**), conséquence de l'inflation. Les arbitrages des ménages se poursuivent sur le début de l'année d'autant plus que les tarifs réglementés de l'énergie ont encore fortement augmenté au cours des deux premiers mois, dans un premier temps pour le gaz en janvier suivi de l'électricité en février. La hausse des prix du mobilier permet encore une fois de soutenir la valeur du marché alors que les soldes n'auront pas permis de relancer la fréquentation et les volumes vendus, même s'ils ont été efficaces en fin de période pour le milieu-haut de gamme.

Evolution marché du meuble domestique m / m – 12



La hausse des prix et les arbitrages de consommation vont encore être au cœur des préoccupations des ménages dans les mois à venir. Une enquête menée par Price Waterhouse Cooper (PWC) au niveau international (9 180 consommateurs interrogés en ligne du 24 octobre au 16 novembre 2022 dans vingt-cinq pays) montre que les ménages français sont prêts à réduire fortement leur consommation dans certaines catégories de produits.

43%, c'est la part des Français qui déclarent qu'ils vont réduire leurs dépenses de consommation en bricolage et aménagement de la maison dans les prochains mois. C'est presque trois fois plus que l'année précédente où ils n'étaient que 16% lorsque la même enquête avait été menée. Cette part est plus importante en ce qui concerne la santé-beauté (45%), les loisirs pour la maison comme les livres, la musique, les jeux vidéo etc... (46%), la mode (47%) et les produits électroniques (48%). C'est en ce qui concerne la nourriture et les boissons que les ménages réduiront le moins leurs dépenses, ils ne sont que 37% mais là aussi trois fois plus nombreux que lors de l'année précédente (12%).

46% des Français déclarent que pour lutter contre l'inflation ils achèteront maintenant certains produits uniquement lorsqu'ils seront en promotion. 36% des personnes interrogées sont prêtes à changer de magasin ou d'enseigne pour lutter contre la hausse des prix en se dirigeant vers celui ou celle qui offre le meilleur rapport qualité-prix. 34% sont également prêts à changer de marque pour se diriger vers celle qui sera moins chère pour un produit qu'ils achètent régulièrement.