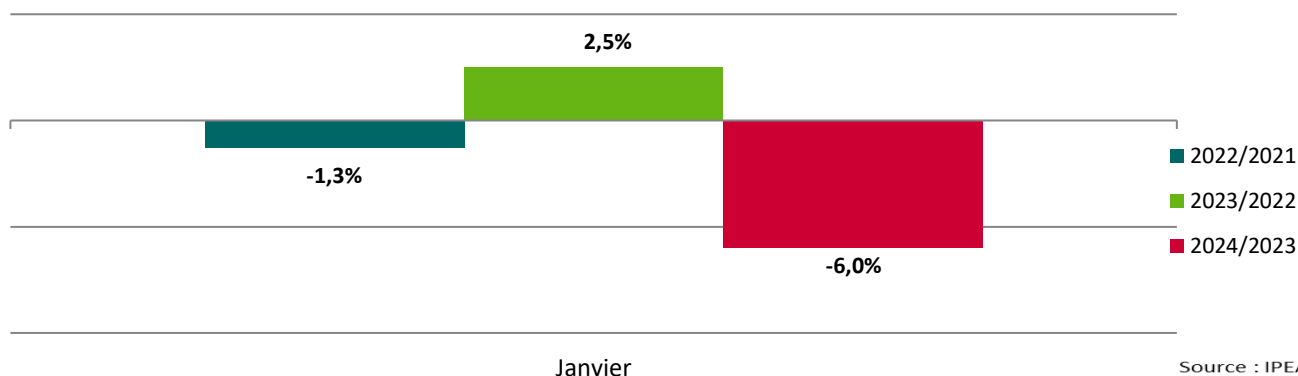


## Pas d'effets soldes en janvier

Sans surprise, l'année 2024 débute avec une performance du mois de janvier dans la lignée de celle des mois précédents. **L'activité en valeur recule de 6,0%**, ce qui efface la croissance enregistrée au cours de l'exercice précédent. Les arbitrages des Français n'ont pas forcément été défavorables au meuble durant cette période, il semble surtout que les ménages se soient montrés raisonnables durant les soldes et aient préféré économiser leur argent alors que la période demeure encore économiquement incertaine et que de nouvelles hausses des tarifs de l'électricité étaient prévues pour le 1<sup>er</sup> février 2024. On pourra ainsi noter que durant les trois premières semaines de l'événement, l'alliance du commerce, qui regroupe 760 enseignes, estimait le recul d'activité à 6%, au même niveau que celui du meuble sur le mois. De nombreux commerçants pointent également le fait que dans une période où le trafic doit être relancé, certaines enseignes ont multiplié les promotions ces derniers mois, encore plus que d'ordinaire, ce qui brouille la frontière pour le consommateur et aura rendu la période de soldes moins visible et moins « incontournable ».

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



Le bilan des soldes d'hiver apparaît décevant, et ce quel que soit le secteur de consommation, handicapés par un contexte économique peu favorable et les blocages des agriculteurs qui ont limité les déplacements dans certaines régions. Une étude menée par l'Ifop pour Spartoo avant le début des soldes montrait en effet une appétence en baisse des Français pour l'événement. Ainsi, selon cette enquête, 57% des Français envisageaient avant l'événement de ne pas y participer ou de réduire le budget qu'ils allaient y allouer. Ils étaient seulement 42% en 2021 et 56% en juin 2023. L'inflation ces derniers mois ayant mis un frein à la consommation des ménages, même en période de soldes.

C'est bien évidemment le contexte économique qui était cité comme première raison de délaissé les soldes et cité par 27% des Français, c'est huit points de plus qu'en 2021 et la même proportion qu'en 2023, preuve que le ralentissement de l'inflation et les hausses de pouvoir d'achat annoncées par l'Insee pour les exercices 2023 et 2024 ne sont pas encore perçus par le consommateur.

Changement de paradigme en ce qui concerne les soldes, si ces derniers servaient plutôt historiquement à se faire plaisir à moindre coût, c'est maintenant l'achat utile qui domine avec 69% des participants à l'événement qui allaient en profiter pour faire des achats nécessaires.

Renforcement enfin dans la perception des ménages de l'achat en ligne pour faire de bonnes affaires. 46% des personnes interrogées avant les soldes estimaient en effet que c'est en ligne qu'elles trouveraient les meilleures offres alors qu'elles n'étaient que 43% en 2023 et 41% en 2022.