

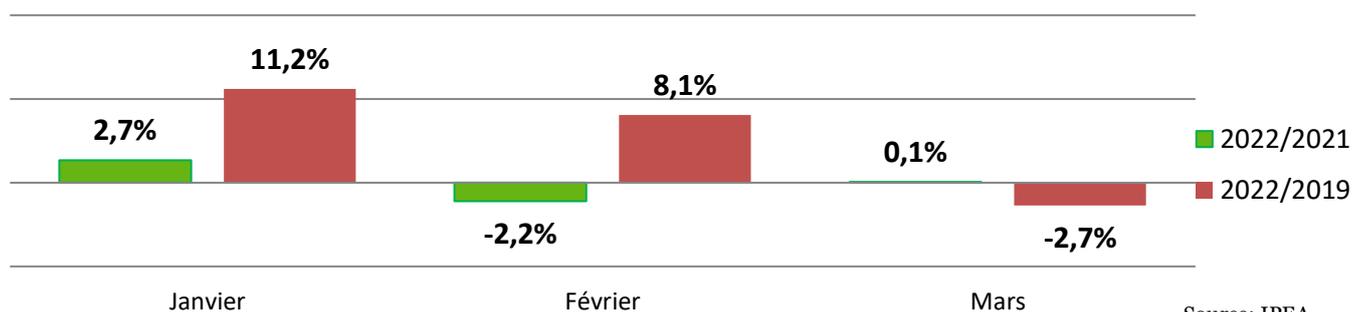
Le mois de mars en bref...

Evolution du marché mars 2023/ mars 2022 **+0,1 %**
mars 2023/ mars 2019 **-2,7%**

Evolution du cumul à fin mars 2023/2022 **+0,4 %**
mars 2023/2019 **+5,6%**

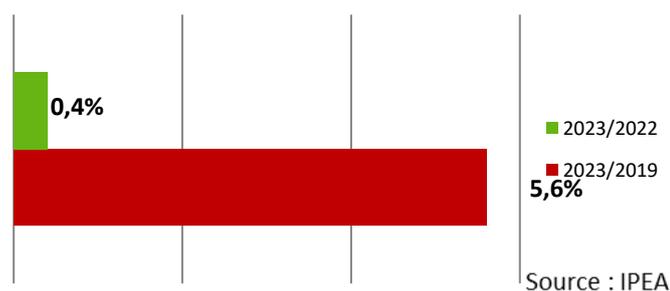
Chiffre d'affaires stable en mars

Evolution valeur du marché domestique m / m - 12



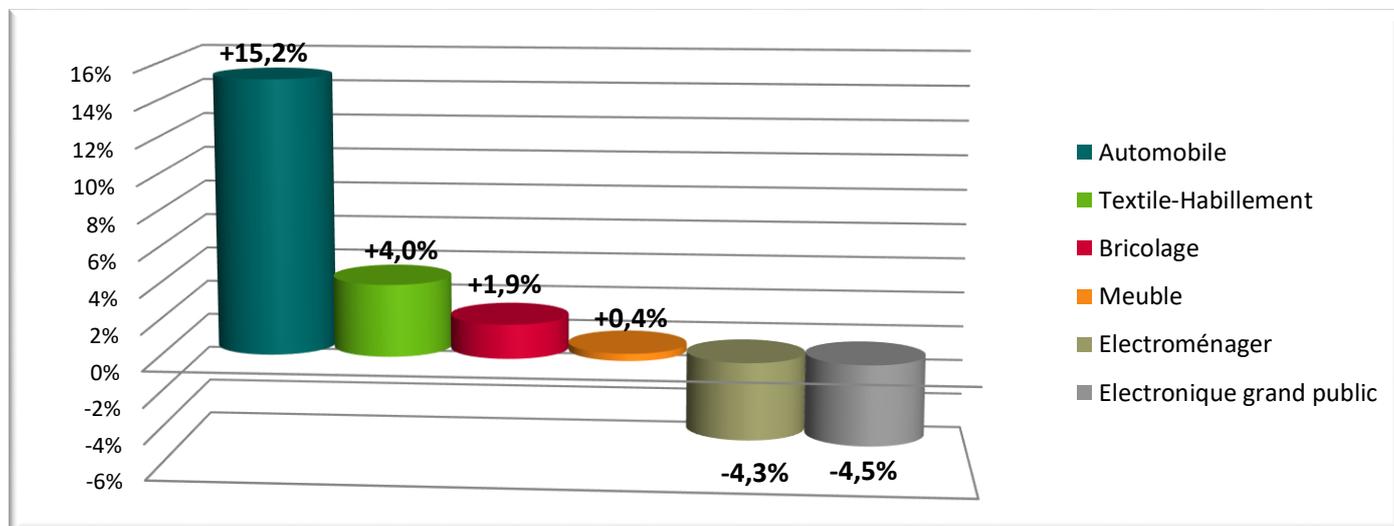
Peu de changement sur le marché du meuble en mars. Encore une fois, la hausse des prix permet de compenser la chute des ventes en volume, ce qui conduit au maintien du chiffre d'affaires sur le mois (**+0,1%**). Par rapport au mois de mars 2019, dernière année référence, le marché recule de **2,7%**. Encore une fois tous les segments du meuble ne sont pas dans la même dynamique sur la période. On notera ainsi de belles progressions en ce qui concerne les canapés fauteuils, banquettes ainsi que pour le meuble meublant qui continue de faire la course en tête. De belles performances également sur la literie, en mars et au premier trimestre, qui reprend des couleurs sur le début d'année après un exercice 2022 plus terne. Les autres segments du meuble sont pour leur part en recul sur le mois, notamment en ce qui concerne la cuisine et le jardin qui ferment la marche. Sur le mois de mars, on notera encore une fois de belles performances de la part des enseignes de la grande distribution ameublement mais aussi de celles de l'ameublement milieu haut de gamme qui dominent les ventes sur le mois alors que les pure-players et les grandes surfaces de bricolage sont plus en difficulté.

Evolution valeur en cumul 3 mois



Même bilan sur le trimestre que sur le mois de mars. Le marché parvient tout juste à maintenir ses ventes sur les trois premiers mois de l'année avec une croissance de seulement **0,4%**. Par rapport à 2019, le résultat négatif de mars pèse sur le cumul en valeur qui n'est plus que de **5,6%**. Sur le trimestre, comme sur le mois, ce sont les enseignes de la grande distribution ameublement qui enregistrent les meilleurs résultats et dans leur sillage le meuble meublant qui affiche également les meilleures croissances du marché.

Les marchés de la maison peinent à maintenir leurs ventes

Le meuble comparé aux autres biens d'équipement
(1^{er} trimestre 2023/1^{er} trimestre 2022)

Sources : IPEA, Banque de France, CCFA, IFM

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

Malgré des résultats qui peinent à se maintenir, le marché du meuble s'en tire mieux que d'autres marchés de la maison plus en difficulté sur le premier trimestre.

C'est le cas notamment de l'électroménager qui ne parvient pas à maintenir ses ventes sur les trois premiers mois de l'année et voit son activité en valeur reculer d'un peu plus de 4% sur la période. Le rythme de recul des ventes s'accroît par rapport à l'exercice précédent qui s'était clôturé sur une contraction de l'activité de 2,1%. Les difficultés rencontrées par la cuisine intégrée depuis le début de l'année pèsent notamment sur les ventes d'encastrable.

Même constat en ce qui concerne l'électronique grand public qui voit lui aussi ses ventes en valeur reculer d'un peu plus de 4% sur le premier trimestre. Le segment est en partie victime des arbitrages des ménages alors que les ruptures de stocks qui étaient fréquentes sur certains produits suite à des difficultés d'approvisionnement de composants ces derniers mois se ralentissent.

Les ventes de bricolage se maintiennent sur le début de l'année avec une faible progression de 1,9% sur le premier trimestre. Les travaux des ménages se ralentissent mais l'activité en valeur se maintient suite à la forte hausse des prix des matières premières. Ce marché reste toutefois fortement en avance sur la dernière année référence de 2019 avec une croissance de plus de 16% sur le trimestre.

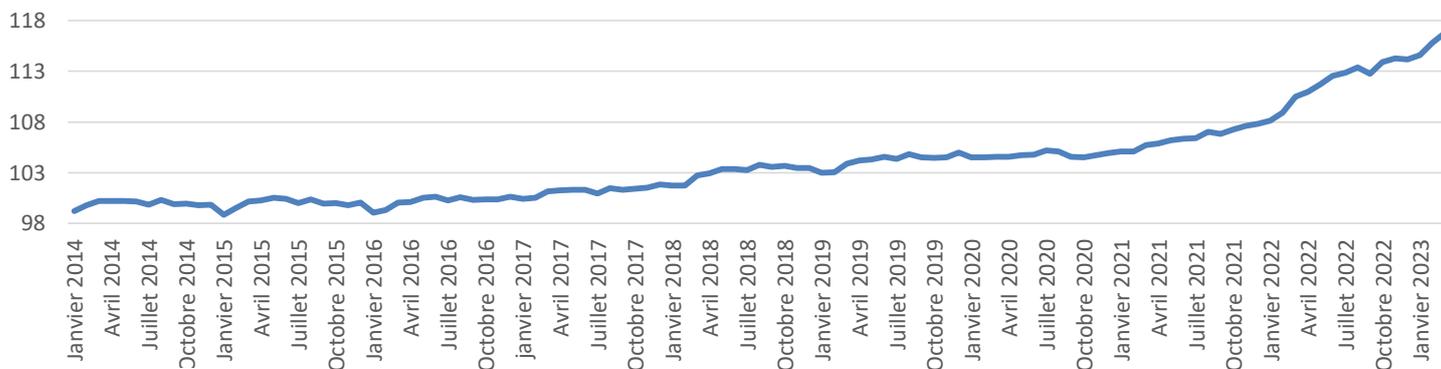
De meilleurs résultats en ce qui concerne l'équipement de la personne avec une croissance de 4,0% sur le trimestre, selon les premières estimations de l'IFM. Le marché ne parvient toutefois pas encore à renouer avec son niveau d'activité en valeur de 2019.

Enfin, concernant les immatriculations de véhicules neufs pour particuliers, elles repartent fortement sur le premier trimestre 2023 mais après un fort recul de 17% sur la période en 2022 et de 34% en 2020. Malgré un regain d'immatriculations en 2021, avec un +21% sur le premier trimestre, le secteur ne parvient pas encore à renouer avec son activité des trois premiers mois 2019 sur lesquels il accuse toujours un retard de près de 25%.

Des prix qui n'en finissent pas d'augmenter

Comme au cours de la deuxième moitié de l'année 2022, le moral des ménages est au plus bas sur les premiers mois de l'année. Les prix continuent à progresser, les ménages s'inquiètent pour leur pouvoir d'achat alors que la réforme des retraites a entraîné bon nombre de contestations.

Indice des prix à la consommation



Source : INSEE

Les prix à la consommation continuent de progresser sur ce début d'exercice avec une croissance de 0,9% en mars et de 5,7% sur un an. A la même époque en 2022, l'Insee annonçait déjà une hausse annuelle des prix à la consommation de 4,5%, ce qui se traduit par une augmentation globale des prix de plus de 10% sur deux ans. C'est au niveau de l'alimentation que les prix ont le plus progressé avec une croissance de près de 16% en un an à fin mars. Les prix de l'énergie progressent sur ce début d'année plus légèrement avec seulement une croissance de 4,9% sur un an mais faisant suite à une hausse de près de 30% l'année précédente à la même période. A fin mars, les prix des produits manufacturés augmentent pour leur part de 4,8% et ceux des services de 2,9% sur l'année.

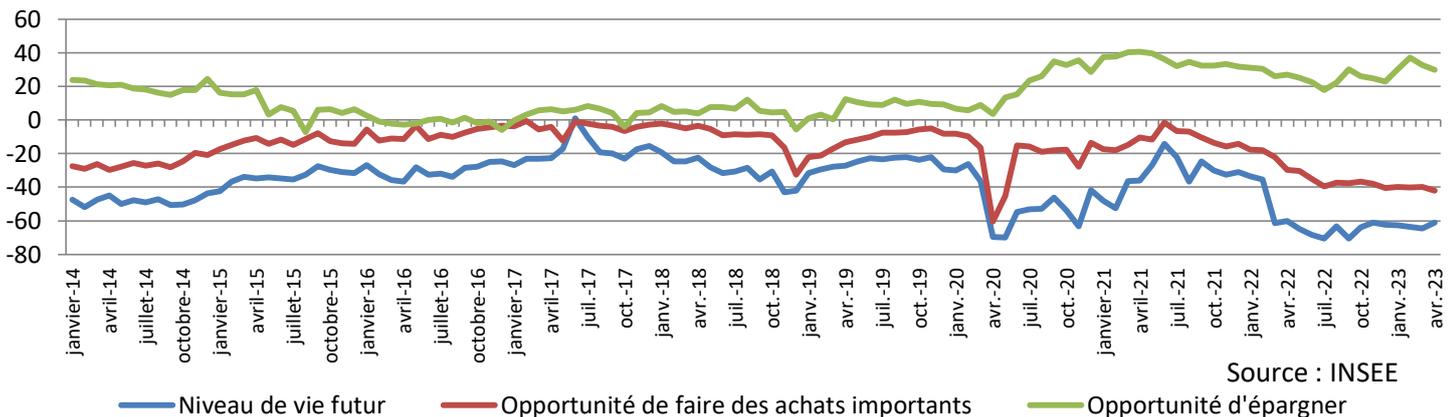
Taux de chômage en France métropolitaine



Source : INSEE

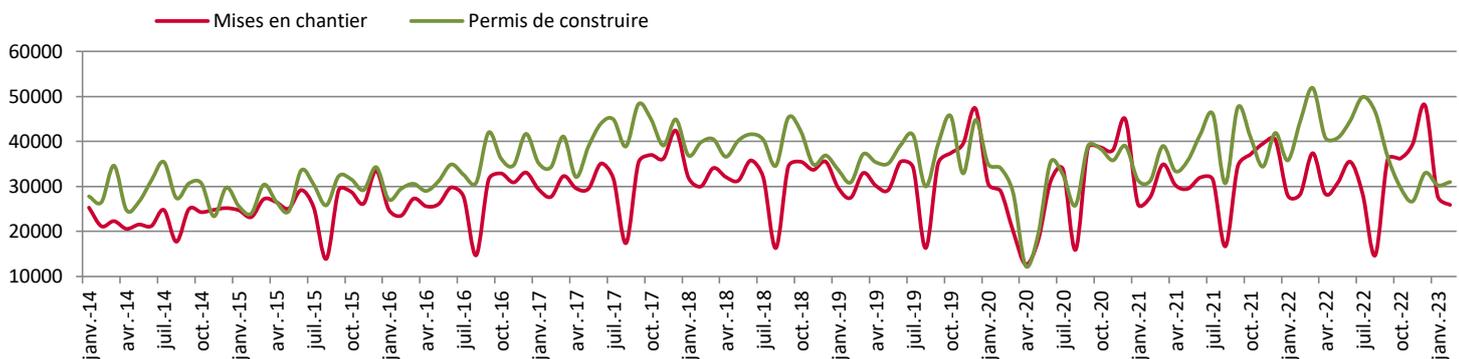
Les dernières données de l'Insee disponibles concernant le taux de chômage au sens du BIT font état d'une légère baisse sur la fin de l'année 2022 avec un 7,0% affiché sur le dernier trimestre. Si de nombreux indicateurs sont mal orientés sur ce début d'année, ce n'est pas le cas du taux de chômage qui a terminé l'exercice précédent sur un nouveau point bas avec un recul de 0,3 point par rapport au dernier trimestre 2021. Si l'on compare à la dernière année référence de 2019, le taux recule cette fois-ci d'un point. C'est le taux le plus bas affiché par l'indicateur depuis le premier trimestre 2008 si l'on excepte les 7,0% observés également au deuxième trimestre 2020, résultat à relativiser car enregistré en plein pendant la première période de confinement. Le taux de chômage des plus jeunes diminue d'un point sur le dernier trimestre 2022 alors que celui des 25-49 ans reste stable tout comme celui des plus de 50 ans.

Opinion des ménages



Même s'il remonte légèrement en avril, le moral des ménages reste au plus bas sur les premiers mois de l'année. L'indicateur synthétique de confiance demeure donc dix-sept points en-dessous de sa moyenne de longue période. La nouvelle réforme des retraites et les mouvements sociaux qui ont suivi n'ont pas aidé les Français à retrouver le moral. Les ménages restent fortement pessimistes quant à leur niveau de vie futur, l'indicateur d'opinion sur ce poste se situant plus de trente points en dessous de sa moyenne. Les ménages ne sont pas non plus motivés à effectuer des achats importants, l'indicateur d'opinion se situant lui aussi vingt-huit points en dessous de la moyenne. La période est à l'austérité. La tendance serait plutôt à l'épargne avec l'indicateur d'opinion sur ce sujet qui se situe pour sa part douze points au-dessus de sa moyenne de longue période. Les ménages sont plus confiants en ce qui concerne la hausse des prix à venir l'indicateur d'opinion sur ce point n'étant plus que cinq points au-dessus de la moyenne en avril contre vingt-deux en mars. Autre point positif, les ménages pensent que le chômage restera à un niveau bas avec un indicateur d'opinion sur le sujet dix-sept points en-dessous de la moyenne.

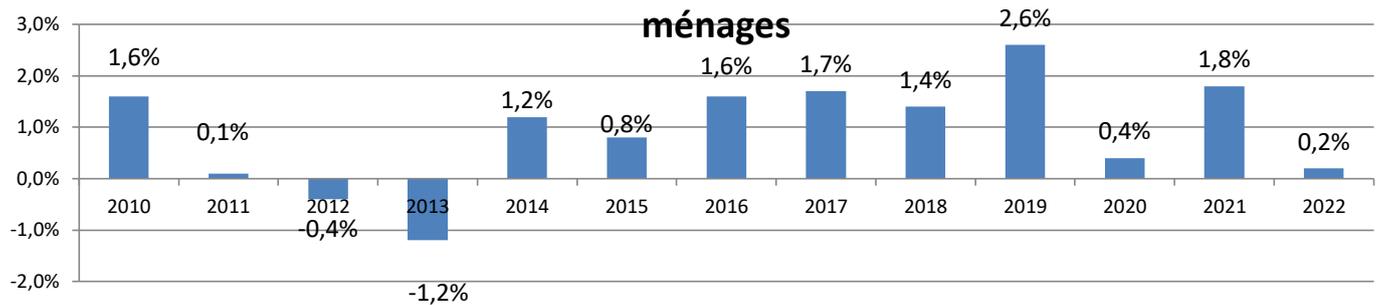
Logements mis en chantier et permis de construire



Source : SDES, Sit@del 2

Le marché du meuble ne pourra pas s'appuyer sur l'immobilier neuf pour soutenir ses ventes dans les mois à venir. Selon les derniers résultats du ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, les permis de construire délivrés reculent de près de 27% sur le trimestre de décembre 2022 à février 2023, repli marqué mais qui s'explique en partie par la forte hausse des permis de construire délivrés sur les derniers mois de l'année 2021 pour anticiper la nouvelle réglementation environnementale RT 2020 mise en place dès le début de l'année 2022. Sur un an, les permis de construire délivrés reculent de 5%. La situation n'est guère mieux orientée en ce qui concerne les mises en chantier de logements neufs. Si ces dernières en reculent que de 1,3% sur le trimestre de décembre 2022 à février 2023, elles se contractent par contre de 6,3% en rythme annuel à fin février. En ce qui concerne les transactions dans l'immobilier ancien, elles restaient à des niveaux élevés à fin novembre 2022, au-dessus de 1,1 million d'unités mais en recul en rythme annuel.

Evolution du pouvoir d'achat du revenu disponible brut des



Source : INSEE

Malgré la hausse des prix dans tous les postes de consommation des ménages, le pouvoir d'achat du revenu disponible brut se maintient sur l'ensemble de l'année 2022, notamment sous l'impulsion des mesures prises par l'Etat au cours du deuxième semestre (revalorisation des retraites complémentaires, fin de la redevance audiovisuelle, poursuite de la diminution de la taxe d'habitation, chèque énergie, etc.). On notera toutefois que le pouvoir d'achat par unité de consommation recule légèrement pour sa part sur l'ensemble de l'année avec un -0,2% affiché. Pour l'année 2023, selon l'OFCE, si les revenus des ménages vont continuer à augmenter, ils devraient néanmoins progresser moins rapidement que les prix. Selon l'institut, le pouvoir d'achat des ménages devrait ainsi enregistrer un recul entre 1,2% et 2,0% entre la fin 2021 et la fin de l'année 2023, ce qui devrait le ramener à son niveau de l'année 2019 avant la crise sanitaire. Pour l'année 2023, le pouvoir d'achat des ménages pourrait donc chuter de 130 à 364 euros par unités de consommation. L'institut estime également que sans le bouclier tarifaire mis en place par l'Etat ces derniers mois, ce recul de pouvoir d'achat aurait pu monter jusqu'à 5%.

Quelles perspectives pour les mois à venir ?

Les arbitrages des ménages devraient se poursuivre dans les mois qui viennent car les prix devraient continuer à augmenter. L'Insee estimait ainsi dans sa dernière note de conjoncture que la hausse devrait être de 5,5% sur un an à la fin du premier semestre et le pouvoir d'achat des ménages devrait continuer de se replier au cours de l'année 2023. L'équipement de la maison qui peine à maintenir ses ventes sur le premier trimestre malgré les hausses de prix, comme le montrent les résultats en recul de l'électroménager et de l'électronique grand public sur la période, devrait encore être victime de ces arbitrages. Les ménages ne sont pas prêts à se lancer dans des achats importants, tendance illustrée par les difficultés rencontrées par les ventes de cuisine intégrées sur les trois premiers mois de l'année en recul sur la période alors que le produit était encore plébiscité par les ménages il y a quelques mois. Le secteur de l'ameublement ne pourra pas s'appuyer sur la bonne santé de l'immobilier neuf pour relancer son activité. Les ventes de logements neufs étaient en recul de plus de 30% sur l'année 2022 selon le ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, ce qui ne devrait pas relancer les volumes des permis de construire délivrés dans les prochains mois et donc les futures mises en chantier. Celles-ci devraient avoir d'autant plus de mal à se maintenir que le temps de latence entre permis de construire et mise en chantier effective tend à s'allonger sous l'impulsion de la hausse des prix des matières premières. Le meuble pourra toutefois s'appuyer sur des transactions immobilières dans l'ancien qui restent à un niveau élevé même si les ventes devraient ralentir doucement tout au long de l'année. Il pourra aussi s'appuyer sur l'engouement des Français ces derniers mois pour leur logement et sur le fait qu'en période de crise celui-ci peut vite se transformer en valeur refuge pour le consommateur qui souhaite se forger un cocon.

Si les ventes en ligne ainsi que l'omnicanalité entre point de vente et digital se sont développées au moment des confinements de 2020 et de 2021, le magasin reste toujours indispensable aux yeux du consommateur qui n'est pas encore prêt à effectuer tous ses achats en ligne. La digitalisation du commerce et du point de vente si elle est importante pour faciliter l'achat ne doit pas se faire au détriment de la vente physique et du contact avec le consommateur. Distributeurs et consommateurs sont d'accord sur ce point et estiment que la digitalisation du magasin ne doit pas se faire à n'importe quel prix mais seulement pour apporter un plus. Quelques chiffres de l'étude LSA/Samsung (1 000 répondants représentatifs de la population française et 268 décideurs du retail ont été interrogés du 28 novembre 2022 au 31 janvier 2023) pour illustrer ce constat :

75%, c'est la part des consommateurs qui déclarent finaliser leurs actes d'achat en magasin. Ce dernier reste toujours l'option privilégiée par les ménages, notamment parmi les plus jeunes qui préfèrent d'abord faire leur sélection en ligne avant d'aller effectuer leur achat en point de vente. Le magasin reste utile car 93% des distributeurs estiment que ce dernier est important afin de gérer la relation avec le client, avis partagé par le consommateur qui estime aussi à 78% que le conseil du vendeur dans le magasin est important. On notera ainsi que plus de la moitié des Français ne sont pas encore prêts à fréquenter un magasin autonome afin de préserver le lien social.

53%, c'est la part des consommateurs qui considèrent que le digital est utile en magasin s'il leur permet de gagner du temps. 41% l'estiment pertinent s'il leur permet de réaliser de bonnes affaires, 27% pour pouvoir bénéficier de conseils ou de recommandations, 24% pour avoir accès à un large choix et 22% pour découvrir des nouveautés. Certains consommateurs commencent toutefois à se lasser de la digitalisation dans le point de vente. Ainsi 45% d'entre eux trouvent utile l'encaissement mobile alors qu'ils étaient 52% en 2021, idem en ce qui concerne les écrans tactiles en rayon, 34% les trouvaient utiles en 2022 contre 43% en 2021.

75%, c'est la part des distributeurs qui ont mis en place le click and collect. C'est le dispositif digital qui a été le plus déployé devant le paiement dématérialisé par 58% des enseignes interrogées. On retrouve ensuite le paiement sur borne autonome à la sortie du magasin mis en place par 48% des distributeurs interrogés. Viennent ensuite l'encaissement mobile à 41% et les messages et publicités personnalisés sur écran dans le magasin déployés par un tiers d'entre eux.

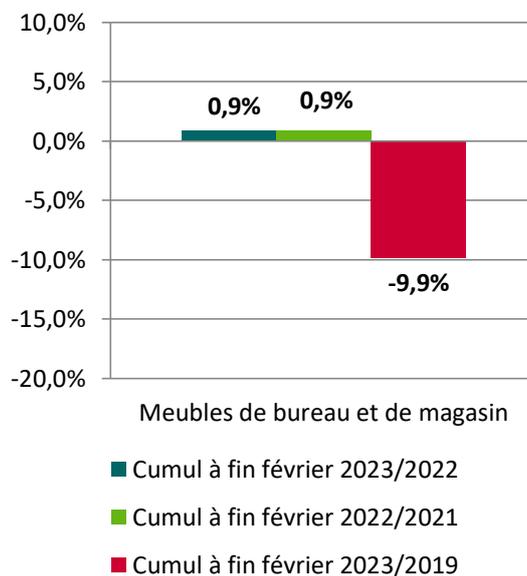
60%, c'est la part des distributeurs qui estiment que le digital aura permis d'améliorer l'image de leur enseigne. Ils sont également 60% à penser qu'il aura permis d'améliorer la fidélisation du client envers l'enseigne. 51% estiment qu'il aura permis d'améliorer la visibilité des promotions ou des ventes flash. Pour 48% des distributeurs interrogés, le digital aura permis d'augmenter le trafic dans les points de vente. 41% estiment qu'il aura également amélioré l'efficacité des vendeurs.

L'industrie du meuble encore en recul sur le premier bimestre

Après une année 2022 qui avait vu la production de meuble enregistrer un recul de son activité, le début de l'exercice 2023 démarre sur la même tendance avec un nouveau recul d'activité sur tous les segments du meuble, à l'exception du mobilier professionnel.

Les meubles de bureau et de magasin

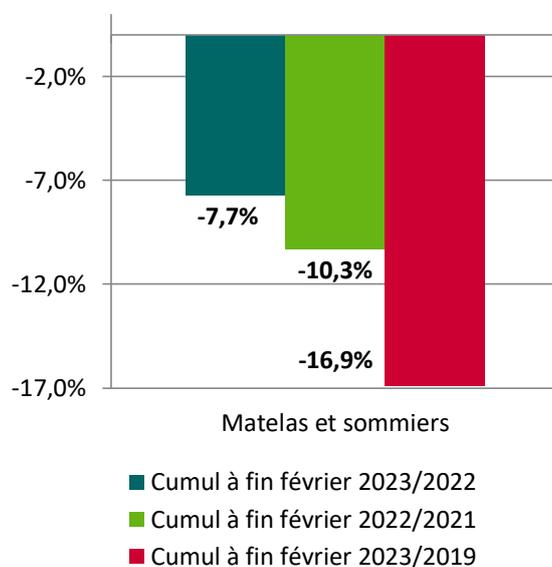
Le segment des meubles de bureau et de magasin est l'un des rares qui avait terminé l'année 2022 sur une croissance de son activité, relativement faible toutefois au vu de la hausse des prix depuis plusieurs mois maintenant. Sur le premier bimestre, le segment continue à progresser légèrement mais son activité sur deux mois reste loin de celle du début de l'année 2019. Le marché ne parvient pas à se remettre d'une année 2020 difficile où les confinements et la mise en place du travail à domicile avaient entraîné une chute d'activité de presque 20%. En 2022, le segment enregistrait un recul de 6% sur l'année 2019 et sur les deux premiers mois 2023, ce recul se monte à 10%.



Source: INSEE
Indice de la production industrielle

La literie

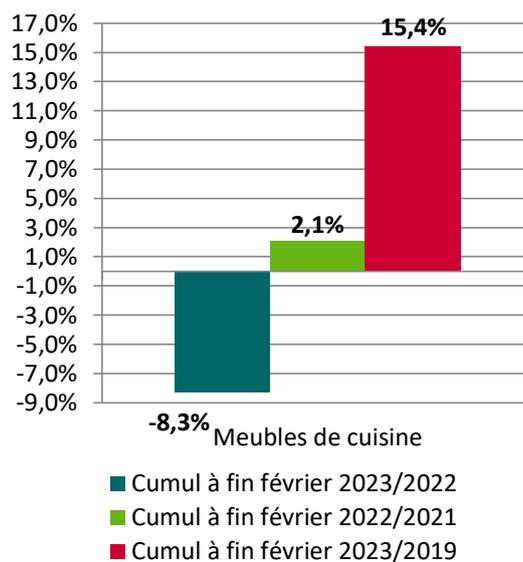
A contrario du segment précédent, la literie enregistre un fort recul de son activité sur les deux premiers mois de l'année. Recul qui fait déjà suite à une forte baisse de l'activité sur les deux premiers mois de l'exercice 2022 mais aussi sur l'ensemble de cet exercice qui s'était clôturé sur une baisse de 10% par rapport à 2021. L'écart se creuse donc encore par rapport à 2019, derrière année référence pré-covid et pré inflation, avec un recul de près de 17% sur les deux premiers mois par rapport à cette dernière marque. On notera qu'en 2022, le recul était de 10% par rapport à 2019 et qu'il s'accroît donc encore sur les premiers mois de l'année.



Source: INSEE
Indice de la production industrielle

La cuisine

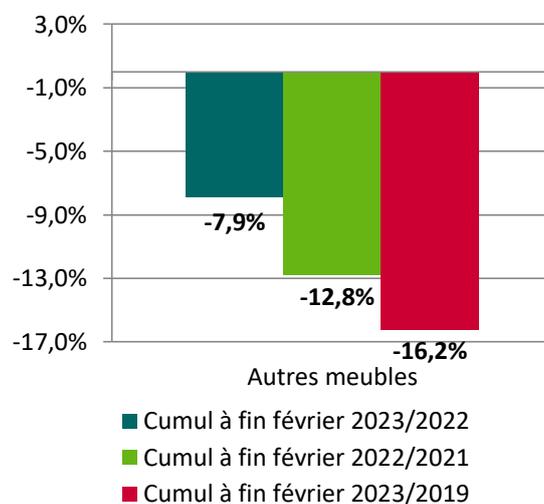
L'état de grâce se termine pour l'industrie de la cuisine sur les derniers mois après presque deux ans en sur-régime. Selon les données de l'Insee, l'activité reculerait de 8,3% par rapport au premier bimestre 2022. Le segment reste toutefois largement en avance sur les deux premiers mois de l'année 2019 avec une croissance de plus de 15% par rapport à cette dernière année référence. Cette chute était attendue au vu des reculs de consommation observés ces derniers mois. Sur l'ensemble de l'année 2022, le segment avait conservé une avance de plus de 10% sur l'année 2019, ce qui devrait lui permettre de faire face à un recul conjoncturel de l'activité.



Source: INSEE
Indice de la production industrielle

Les autres produits meubles

Même constat que pour la literie et la cuisine en ce qui concerne les « autres meubles », le premier bimestre est marqué par un fort recul par rapport à l'exercice précédent, sans que l'on puisse déterminer si un produit progresse ou recule plus qu'un autre dans cette catégorie qui pèse d'un poids certain dans l'industrie du meuble mais pour laquelle l'Insee ne diffuse plus de détails. Le recul du premier bimestre est encore plus marqué si l'on compare les résultats à la même période de 2019 avec un repli de plus de 16% qui accentue encore le recul enregistré en 2022 puisque le segment avait fini l'année sur une contraction de son activité d'un peu plus de 10% par rapport à cette marque référence.



Source: INSEE
Indice de la production industrielle

Sur le premier bimestre, la production française de meubles se replie de 5,0%. Ce recul fait suite à une année 2022 qui affichait déjà un recul de 3,0% par rapport à l'exercice 2021. Si l'on compare à 2019, le recul sur les deux premiers mois de l'année s'établit juste au-dessus de 9%. La France fait mieux que certains de ses voisins européens comme par exemple la Belgique qui enregistre un recul de 10% sur le bimestre par rapport à 2022 et de 16,2% par rapport à 2019. Les industriels allemands affichent pour leur part des reculs de 11,3% et 19,4% alors que les Roumains sont à -8,6% par rapport à 2022 et -19,4% par rapport à 2019 sur le bimestre. D'autres font par contre mieux que la France, comme l'Italie avec respectivement +0,4% et +3,8% par rapport à 2022 et 2019. Les industriels espagnols enregistrent pour leur part des performances de +3,5% et +1,5% et font mieux que leurs voisins portugais qui affichent un -2,9% par rapport à 2022 mais une croissance de 1,4% par rapport à 2019. Si les industriels polonais s'affichent en recul par rapport à 2022 sur le bimestre (-5,7%), ils restent largement en avance sur l'exercice 2019 (+11,6%).