LE FIGARO

PAYS :France
PAGE(S) :25;28;29
SURFACE :109 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :L'événement
DIFFUSION :317225
JOURNALISTE :E. B

► 7 novembre 2022 - N°24326





J.-M. DELAGE/HANS LUCAS, MICHAEL M. SANTIAGO/AFP, F. BOUCHON/LE FIGARO, J.-M.BARRERE/HANS LUCAS VIA AFP

L'atterrissage brutal des gagnants du Covid

Après deux ans d'hypercroissance, la vente de livres, de jeux, le bricolage et le commerce en ligne s'essoufflent. Les cours de Bourse dégringolent. PAGES 28 ET 29

L'ÉVÉNEMENT

Ces secteurs retombés après le « soufflé du Covid »

Confinements, fermetures administratives et télétravail avaient dopé leur croissance et fait espérer un âge d'or. Le retour à la normale est douloureux.

Tous droits de reproduction réservés

LE FIGARO

PAYS :France
PAGE(S) :25;28;29
SURFACE :109 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :L'événement
DIFFUSION :317225
JOURNALISTE :E. B

► 7 novembre 2022 - N°24326





SERVICES ENTREPRISES ET MÉDIAS-TECH

ENTREPRISES L'eldorado n'est plus qu'un lointain souvenir. Pour une poignée de secteurs d'activité, les confinements, couvre-feux et autres fermetures administratives de restaurants, magasins et salles de spectacle avaient été de véritables accélérateurs de croissance entre mars 2020 et l'été 2021. Certains, tels l'e-commerce et la livraison de repas, ont gagné quatre ans de croissance en une année. Et des experts prédisaient que le bouleversement des modes de consommation et de travail serait définif, avec nombre de disparitions d'acteurs symboles du monde d'avant. Las. Le monde d'après ne s'est pas encore imposé. Le soufflé est même retombé dans la plupart des secteurs dopés par la pandémie. Les Français déconfinés ont repris goût aux sorties en magasin et au restaurant, aux voyages, voire au travail en présentiel. Ils contraignent ainsi les gagnants du Covid à revoir leur feuille de route. Pour ces derniers, la gestion de la baisse des ventes est plus délicate que celle de la croissance éclair.

Brutal retour en arrière pour les ventes d'ordinateurs

Les fabricants d'ordinateurs avaient cru au miracle. C'est la douche froide, après deux années d'euphorie. Dès les premiers jours de confinement en 2020, particuliers et entreprises ont massivement acheté des équipements informatiques. Avec le télétravail, l'école à la maison, les ménages qui en avaient les moyens sont passé d'un PC par foyer à un par personne. Un quasi-miracle pour une industrie qui voyait ses ventes s'effriter depuis une décennie. En 2019, plus de 262 millions d'ordinateurs avaient été vendus dans le monde. En 2021, le marché flirtait avec les 340 millions, selon le cabinet Gartner. Certes, les fabricants savaient que de tels niveaux ne seraient pas atteints tous les ans. Ils pariaient sur un nouveau palier, avec des ventes mondiales annuelles de l'ordre de 320 millions de PC. Mais ils ne s'attendaient pas à une telle déconfiture. Au dernier trimestre, les ventes ont chuté de 19,5 %. De jamais vu dans l'histoire de cette industrie. Et c'est la quatrième baisse trimestrielle consécutive. Au final, le marché pourrait repasser sous la barre des 280 millions de produits vendus. Tous les clignotants sont au rouge : particuliers et entreprises sont déjà équipés et ils entendent bien conserver leur matériel plus longtemps. Le contexte géopolitique n'incite pas à la dépense.

E. B.

Les e-commerçants découvrent les affres de la décroissance

Fermés pendant les confinements, les magasins physiques avaient été pris d'une inquiétude existentielle : et si les consommateurs prenaient définitivement goût au e-commerce et délaissaient leurs boutiques ? En 2020, les ventes en ligne ont gagné trois à quatre ans de croissance. Inespéré pour les acteurs du commerce en ligne. Deux ans plus tard, le commerce physique peut se rassurer. Les clients sont revenus massivement en magasin après chaque confinement. La crise sanitaire passée, la fréquentation des magasins reste certes inférieure à celle de 2019. Mais les clients s'y déplacent davantage pour acheter. À l'inverse, l'e-commerce est entré dans une zone de turbulences. Les ventes en ligne ont chuté de 17 % au deuxième trimestre, selon la fédération du secteur, la Fevad. Les « pure players », ces acteurs qui ne vendent qu'en ligne, doivent désormais gérer la décroissance. Inhabituel pour des entreprises qui étaient abonnées, avant la pandémie, à des taux de croissance réguliers de 15 % par an. Les acteurs s'adaptent. Cdiscount a mis en place un plan d'économies de 75 millions d'euros pour adapter ses coûts à la baisse des ventes. Le spécialiste britannique de l'ameublement Made.com vient de déposer le bilan. Même Amazon a revu à la baisse ses nouveaux projets d'implantation d'entrepôts. Les perspectives ne sont pas sombres pour autant pour l'e-commerce. Les ventes restent supérieures d'un tiers à leur niveau d'avant-Covid et leur progression ne s'arrêtera pas là. 15 % des produits achetés le sont sur internet, mais nombre d'observateurs s'attendent à ce que cette proportion atteigne 25 % dans quelques années.

M. B.

La livraison à domicile pâtit du retour des Français au restaurant

La pandémie de Covid-19 avait propulsé la livraison de repas à domicile au sommet. Les salles de restaurant étant fermées, les plateformes (Uber Eats, Deliveroo...) n'ont jamais engrangé autant de commandes. « *2020 a fait gagner deux ou trois ans de maturité au marché* », assurait il y a presque deux ans Melvina Sarfati El Grably, directrice générale de Deliveroo France. L'euphorie était telle que certains s'inquiétaient pour l'avenir de la restauration à table. Certes, la pandémie a fait passer la livraison à domicile dans une autre dimension. Mais le soufflé est retombé. « *Pour des questions de budget (en moyenne 27 euros par commande) et d'envie de revivre une expérience au restaurant, la livraison à domicile a retrouvé ses rythmes de croissance d'avant-Covid* », affirme Nicolas Nouchi, directeur chez CHD Datassential. De 6 % des repas pris hors domicile en 2020, il estime que la livraison de repas est passée à 9 % fin 2020 et devrait monter à 11 % fin 2022.

Tous droits de reproduction réservés

LE FIGARO

PAYS :France
PAGE(S) :25;28;29
SURFACE :109 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :L'événement
DIFFUSION :317225
JOURNALISTE :E. B

► 7 novembre 2022 - N°24326





M. V.

La production des jeux vidéo, victime collatérale du télétravail

Le jeu vidéo avait été l'un des grands gagnants des confinements de 2020, avec une hausse des achats de 11 % en France et une envolée boursière entre 25 % et 70 % pour les principaux acteurs du marché. Deux ans plus tard, le secteur souffre non pas d'un désintérêt des consommateurs, mais de problèmes structurels directement liés à la pandémie. Les jeux en cours de conception ont pâti de la désorganisation liée au télétravail forcé. Les plannings de production ont été bouleversés et les retards accumulés sur les projets peuvent dépasser les neuf mois. Les linéaires ont donc été moins fournis qu'ordinaire en blockbusters, et le retour à la normale ne devrait pas intervenir avant 2023. Ces difficultés se reflètent sur les cours de Bourse des principaux acteurs du marché : - 65 % pour Ubisoft depuis le 1er janvier 2021, - 45 % pour Take Two, - 20 % pour Activision, - 10 % pour EA...

Le secteur souffre aussi de la pénurie de semi-conducteurs qui affecte la fabrication des consoles de jeux. Sony n'arrive ainsi pas à répondre à la très forte demande des consommateurs pour sa PlayStation 5, qui est pourtant sortie fin 2020. Le groupe japonais anticipe une amélioration de la situation courant 2023 et espère écouler 23 millions d'unités lors de la prochaine année fiscale, contre 18 millions actuellement. Mais; en attendant, les jeux PlayStation 5 ne se vendent pas autant qu'ils ne le devraient.

C. W.

L'appétit pour les livres retombe avec le déconfinement

Après une année 2021 historique, le secteur du livre redescend sur terre. Avec la fermeture en plein cœur de la pandémie des musées, des théâtres et des salles de spectacle, les librairies, qui s'étaient vu accorder le statut de commerces essentiels, avaient bénéficié d'un effet de report des achats culturels des Français. En moyenne, les lecteurs les plus aguerris avaient ainsi acheté deux livres de plus que les années passées. De nouveaux jeunes lecteurs, avides de bandes dessinées et de mangas, avaient par ailleurs franchi le cap de la lecture grâce au passe culture. Résultat, le marché tricolore du livre avait généré en 2021 un chiffre d'affaires de plus de 4,5 milliards d'euros, soit un bond de 18 % sur un an et surtout de 14 % par rapport à 2019... Aujourd'hui, avec le retour à la « vie normale » mais également la crise du pouvoir d'achat, les Français achètent moins de livres. Depuis le 1er janvier 2022, les ventes subissent en effet une baisse d'environ 8 % sur un an. Cela se traduit dans les résultats financiers des principaux groupes d'édition. Sur les neuf premiers mois de l'année, les revenus d'Editis (filiale de Vivendi) étaient ainsi en retrait de 7,4 %... Toutefois, le bilan de l'après-Covid reste positif pour le secteur, puisque les ventes dans l'Hexagone sont en progression de 5 % comparée à 2019. En cette fin d'année, les prix littéraires de la saison automnale devraient redonner le sourire au secteur.

C. C.

L'engouement pour le meuble et la déco est retombé

Contraints et forcés de passer plus de temps à la maison, les Français avaient réinvesti leur logis et remplacé leur vieux canapé, leurs matelas fatigués ou leur cuisine démodée. Les ventes de meubles de jardin, précieux pendant les confinements, ont progressé de près de 20 % entre 2019 et 2021. Celles des cuisines, où il a fallu préparer trois repas par jour, de 16 %. Quant aux achats de canapés et fauteuils, sur lesquels ont été regardés tant de films en streaming, ils ont progressé de 11,4 %. Mais les consommateurs ne changent pas de canapé, de literie ou de cuisine tous les ans. La poussée de l'inflation les incite à réduire leurs dépenses. Tout concourt à un atterrissage plus ou moins brutal des ventes. Depuis le début de l'année, celles des acteurs de l'ameublement et de la maison ont progressé de 3 % par rapport à 2021, selon la fédération Procos. Cette progression du chiffre d'affaires est portée par l'inflation, mais les volumes baissent. Ikea a connu une « *année difficile* » malgré une hausse de son chiffre d'affaires de 6,5 %. « *Les ventes ont progressé en valeur, mais les quantités vendues n'ont pas augmenté* », déplore le groupe suédois. La chute est rude pour certains. Maison du Monde a vu son chiffre d'affaires reculer de près de 10 % au troisième trimestre, et son cours de Bourse a été divisé par deux depuis janvier.

Des Français moins bricoleurs

Le désir d'embellir sa maison avait aussi fait les affaires des acteurs du bricolage. Le secteur a engrangé 23 % de croissance en deux ans : du jamais-vu. Les consommateurs se sont rués sur le matériel d'outillage, comme la perceuse, et sur les pots de peinture, qu'ils se sont mis à acheter en ligne. Las. Depuis le début de l'année, une correction s'opère. Les ventes sont en recul de 6 % par rapport à l'année dernière, selon la Fédération des magasins de bricolage. Mais les acteurs restent relativement optimistes : en période de crise, le secteur est résilient. « *Quand on veut faire des économies, on fait les choses soi-même.* » plutôt que de les faire faire par des professionnels, constate Thierry Garnier, le patron de Kingfisher (Castorama, Brico Dépôt). L'enseigne mise comme ses concur-

Tous droits de reproduction réservés

LE FIGARO

PAYS : France
PAGE(S) :25;28;29
SURFACE :109 %
PERIODICITE : Quotidien

RUBRIQUE :L'événement
DIFFUSION :317225
JOURNALISTE :E. B

▶ **7 novembre 2022 - N°24326**





rents sur les travaux d'isolation que ne manqueront pas de réaliser les particuliers pour réduire leur facture de chauffage. Les ventes de ces produits y étaient en forte hausse à la rentrée. **M.B.**

Les Français préfèrent s'offrir un voyage plutôt qu'un appareil électroménager

Malgré des ruptures d'approvisionnement à cause de la pénurie de semi-conducteurs, des problèmes de fret et des arrêts temporaires de chaînes de production, les Français n'ont jamais acheté autant d'appareils électroménagers que ces deux dernières années. 2020 a battu tous les records. Dans la foulée, 2021 a encore été exceptionnelle, avec une croissance de 7,6 %, représentant presque 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Logiquement, ils ont mis un frein à ces achats. Et ce d'autant plus que les prix sont en nette augmentation dans les rayons. De janvier à fin septembre, les ventes de SEB ont ainsi reculé de 17 % en France, le leader du petit électroménager estimant faire les frais d'un « *rééquilibrage de la consommation des ménages vers d'autres secteurs* ». Typiquement vers les voyages. **M.V.**

– 87 %
Chute de l'action Zoom
depuis son record de l'automne 2020

– 54,7 %
Chute de l'action Deliveroo
depuis le 1er janvier 2022

– 65 %
Chute de l'action Ubisoft
depuis le 1er janvier 2021



E-commerce
–17 %
Baisse des ventes en ligne au 2e trimestre 2022

Tous droits de reproduction réservés

LE FIGARO

PAYS : France
PAGE(S) :25;28;29
SURFACE :109 %
PERIODICITE : Quotidien

RUBRIQUE :L'événement
DIFFUSION :317225
JOURNALISTE :E. B

▶ **7 novembre 2022 - N°24326**



Tous droits de reproduction réservés

LE FIGARO

PAYS : France
PAGE(S) :25;28;29
SURFACE :109 %
PERIODICITE : Quotidien

RUBRIQUE :L'événement
DIFFUSION :317225
JOURNALISTE :E. B

► **7 novembre 2022 - N°24326**



Tous droits de reproduction réservés

LE FIGARO

PAYS : France
PAGE(S) :25;28;29
SURFACE :109 %
PERIODICITE : Quotidien

RUBRIQUE :L'événement
DIFFUSION :317225
JOURNALISTE :E. B

► **7 novembre 2022 - N°24326**



Tous droits de reproduction réservés

LE FIGARO

PAYS : France
PAGE(S) :25;28;29
SURFACE :109 %
PERIODICITE : Quotidien

RUBRIQUE :L'événement
DIFFUSION :317225
JOURNALISTE :E. B

► **7 novembre 2022 - N°24326**



Tous droits de reproduction réservés

LE FIGARO

PAYS : France
PAGE(S) :25;28;29
SURFACE :109 %
PERIODICITE : Quotidien

RUBRIQUE :L'événement
DIFFUSION :317225
JOURNALISTE :E. B

▶ **7 novembre 2022 - N°24326**



Tous droits de reproduction réservés

LE FIGARO

PAYS : France
PAGE(S) :25;28;29
SURFACE :109 %
PERIODICITE : Quotidien

RUBRIQUE :L'événement
DIFFUSION :317225
JOURNALISTE :E. B

► **7 novembre 2022 - N°24326**



Tous droits de reproduction réservés

LE FIGARO

PAYS : France
PAGE(S) :25;28;29
SURFACE :109 %
PERIODICITE : Quotidien

RUBRIQUE :L'événement
DIFFUSION :317225
JOURNALISTE :E. B

▶ **7 novembre 2022 - N°24326**



FREDERIC SCHEIBER/HANS LUCAS VIA AFP

MAGALI COHEN/HANS LUCAS, SÉBASTIEN SORIANO/LE FIGARO, PASCAL BONNIERE/MAXPPP, STEPHANE AUDRAS/REA, ALEXANDRE MARCHI/MAXPPP, ALEXANDRE MARC I/MAXPPP

Tous droits de reproduction réservés