

Chiffres

clés 2021

ARTS DE LA TABLE

MAI 2022

À PROPOS DE FRANCÉCLAT

Accélérateur de développement, Francéclat décrypte les marchés, provoque des rencontres, soutient l'innovation, accompagne les transformations et valorise les filières de l'horlogerie, de la bijouterie-joaillerie et des arts de la table en France et dans le monde entier. La mission de service public de Francéclat est financée par les 13 000 entreprises des trois filières. www.franceclat.fr

Les arts de la table sont sortis renforcés de la crise sanitaire

Crise sanitaire, guerre en Ukraine, envolée spectaculaire des prix de l'énergie, autant de chocs successifs qui secouent la filière des arts de la table française qui, dans ce contexte complexe et incertain, fait preuve d'une belle résilience.

Quatre moteurs de développement sont allumés :

- l'engouement des Français pour leur intérieur a fortement bénéficié au commerce spécialisé en arts de la table (+13 %) qui surperforme par rapport à un marché en croissance (+1% malgré les longues phases de fermeture et l'évaporation des touristes étrangers) ;
- cet enthousiasme pour nos produits et une préoccupation accrue quant à la dimension RSE de notre consommation – de l'attention portée au recyclage à l'interdiction de la vaisselle à usage unique en plastique – profitent à la production française qui progresse de 4 % à 1,3 milliard d'€, avec 700 emplois créés en 2021 pour un total de près de 8 000 emplois industriels ;

- une croissance portée également par une demande soutenue de l'hôtellerie-restauration et une empreinte croissante des marques de luxe dans l'univers de la maison ;
- la fragmentation géopolitique et l'explosion des coûts de transport amène également certains distributeurs à revoir la localisation de leur sourcing.

La balance commerciale, si elle reste déficitaire malgré près d'1 milliard d'€ d'exportations, s'appuie toujours sur une industrie verrière fortement exportatrice (210 % de taux de couverture) et une amélioration significative pour la vaisselle en porcelaine qui consolide sa position avec un taux de couverture aux alentours de 85 %, en progression de 10 points par rapport au milieu de la décennie précédente.

L'année 2020 restera, espère-t-on, atypique par les vagues de perturbations générées par le Covid-19 et les phases de fermeture administrative qui ont frappé les entreprises. Les comparaisons de 2021 par rapport à 2020 ont ainsi pour la plupart peu de sens. Sauf précision, les variations sont donc ici calculées par rapport à 2019.



Impact de la restauration à emporter et développement du ré-emploi

« La sortie du confinement et la réouverture des restaurants en mai 2021 ont eu un impact très positif sur toute la filière. D'un coup, nous avons été submergés par un afflux de commandes très important du secteur restauration, que nous avons encore aujourd'hui du mal à satisfaire.

Dans le même temps, l'interdiction des emballages à usage unique en restauration rapide au 1er janvier 2023 conjuguée au boom de la livraison à domicile et de la vente à emporter ont représenté une véritable opportunité pour Arc. L'achat en vrac et les nouvelles habitudes de consommation ont également bénéficié aux contenants en verre pour la conservation des aliments chez soi ou au bureau et initié de nouvelles discussions autour du ré-emploi.

En 2021, Arc a ainsi lancé la nouvelle gamme So Urban, première gamme de contenants pour la vente à emporter. En partenariat avec des starts-ups spécialistes du ré-emploi le groupe propose des solutions dédiées aux restaurateurs (consignes avec QR code, nettoyage des emballages, tests de collecte pour recyclage des produits en verre en fin de vie). »

Gwenaëlle L'Hénoret, Group VP Marketing Arc



Embauche massive et regain des investissements

« Les marques d'arts de la table made in France connaissent une période prospère inédite. Les longs mois de confinements se sont traduits par un fort regain d'intérêt des Français pour l'ameublement et la décoration, et donc une hausse de la demande de nos clients dès septembre 2020.

Notre stratégie de reprise pour Bernardaud s'est concentrée sur deux axes pour augmenter significativement nos capacités de production : l'embauche de 150 nouveaux collaborateurs à la production et une politique d'investissement massive, en partie déjà prévue avant COVID, reposant sur les nouvelles technologies pour adapter nos outils industriels. Ainsi, pour 2022, nous anticipons une croissance annuelle d'environ 20%. »

Michel Bernardaud, Président du Directoire de Bernardaud



Nouvelle concurrence des maisons de luxe et impact des réseaux sociaux

« Dior Maison se positionne comme première marque couture d'arts de la table. Nous ne produisons pas directement et devons nous appuyer sur les meilleurs porcelainiers, faïenciers, verriers et cristalliers, tout en ayant à cœur de faire travailler les fabricants français en priorité. L'intérêt des clients français et étrangers pour

nos collections et le développement de nos activités profitent ainsi à toute la filière arts de la table.

D'autre part, la frénésie des français pour la gastronomie qui s'est intensifiée pendant la pandémie et la « starification » de certains chefs poussent les marques d'arts de la table à répondre à de nouveaux besoins. Les chefs, étoilés ou non, sont de véritables boosters de créativité sur le marché et nous développons des collections pour correspondre à leurs enjeux et sublimer les mets les plus fins au restaurant comme sur les réseaux sociaux. L'ouverture de la nouvelle boutique Dior du 30 avenue Montaigne est une nouvelle étape, notre collaboration avec le chef Jean Imbert pour le restaurant Monsieur Dior et la pâtisserie montre la capacité des marques de luxe comme Dior à investir le domaine de l'hôtellerie-restauration. »

Blandine Franc, Directrice Marketing International de Dior Maison



Consommateurs ultra-motivés et boom des ventes, dans un environnement d'approvisionnements et d'emploi complexe

« Ces deux dernières années, le plus difficile n'a pas été de vendre mais de se faire livrer les bons produits au bon moment afin de satisfaire une demande sans précédent

de la part des consommateurs. Pendant les mois de fermeture, nous avons soutenu nos détaillants financièrement, avec le concours de nos fournisseurs partenaires, afin qu'ils puissent faire face à la demande et se faire livrer rapidement. Cette forte demande et la croissance de nos activités ne nous ont pas épargné la « grande démission », qui touche de nombreux secteurs et ceci en dépit des programmes de formation interne attractifs, en visioconférence, afin d'offrir une véritable expertise à nos vendeurs face à des clients de plus en plus connaisseurs ».

**Philippe Karmann, Directeur Général EK France
(Enseignes Ambiance & Styles et Culinarion)**



Hyper-croissance et changement d'échelle

« Dès le début du confinement, nous avons été surpris par l'accroissement du nombre de commandes sur notre site e-commerce, notamment en provenance de l'étranger. Nous avons dû nous adapter et faire évoluer nos capacités de production et notre système logistique.

Ainsi, en 2 ans, nous sommes passés de 20 à 50 employés, de « gros artisan » nous sommes en passe de devenir « petit industriel ». Nous avons dû repenser tout le système de l'entreprise, et aujourd'hui pour continuer de croître nous devons faire évoluer la gouvernance. La baisse des ventes en grands magasins a été largement compensée par les chiffres que nous réalisons sur le marché asiatique (Chine, Corée, Taiwan, Hong Kong) et notre chiffre d'affaires ne cesse de croître. »

Francis Gelb, Dirigeant de l'entreprise Sabre

Les arts de la table français en 2021

La production

1,2 milliard d'euros HT de chiffre d'affaires

Évolution : +18 % (2021/2020) et +4 % (2021/2019)

Effectif : 7 900 personnes

Évolution : +9 % (2021/2020) et -3 % (2021/2019)

Les exportations et réexportations

0,9 milliard d'euros HT

Évolution : +22 % (2021/2020) et stable (2021/2019)

Les importations

1,4 milliard d'euros HT

Évolution : +24 % (2021/2020) et +15 % (2021/2019)

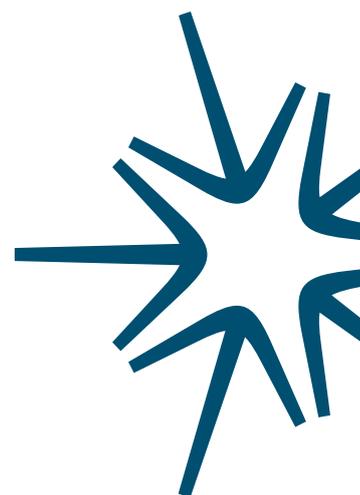
Les ventes en France

Ensemble des circuits de distribution

Évolution : +9 % (2021/2020) et +1 % (2021/2019)

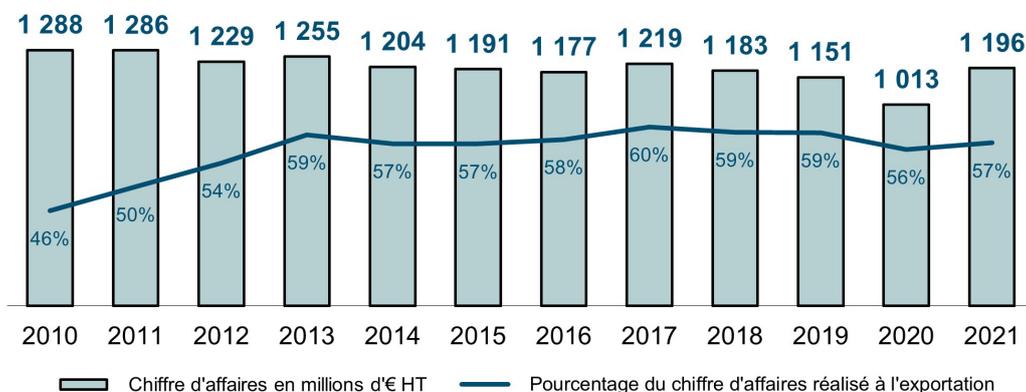
Magasins spécialisés en arts de la table uniquement

Évolution : +25 % (2021/2020) et +14 % (2021/2019)



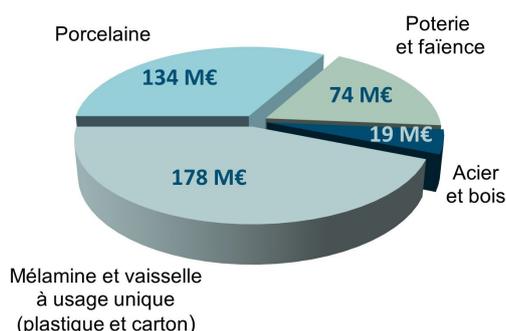
La production

(Sources : Observatoire Francéclat / INSEE)



Vaisselle : 405 millions d'€ HT

(+20 % /2020 et +17 % /2019)

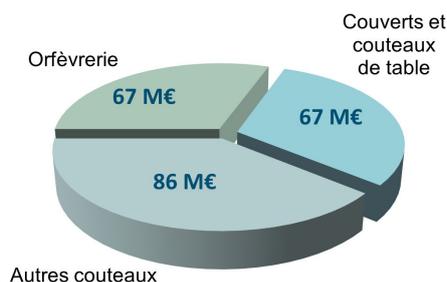


Verrerie : 571 millions d'€ HT

(+15 % /2020 et -7 % /2019)

Orfèvrerie, couverts et couteaux : 220 millions d'€ HT

(+21 % /2020 et +14 % /2019)



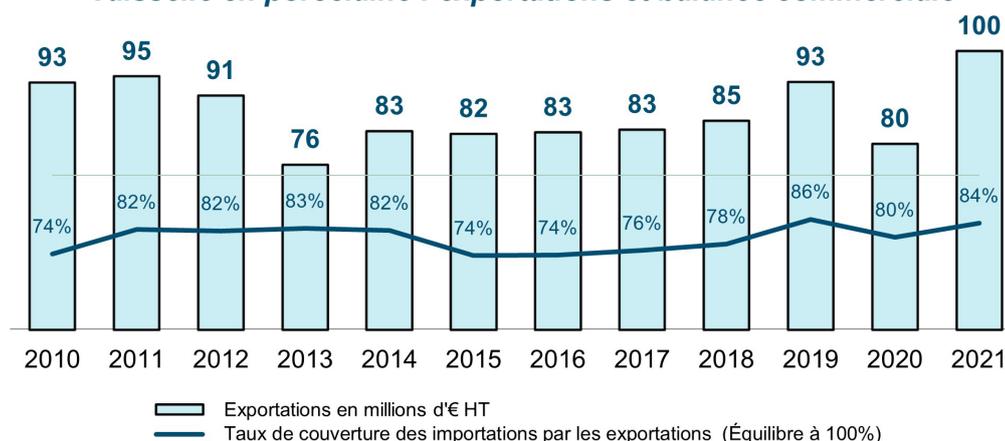
Les exportations et réexportations

(Sources : Observatoire Francéclat / Trade Data Monitor / Douanes Françaises)

Vaisselle : 344 millions d'€ HT

(+22 % /2020 et +5 % /2019)

Vaisselle en porcelaine : exportations et balance commerciale



Verrerie : 432 millions d'€ HT

(+22 % /2020 et -4 % /2019)

Verrerie : exportations et balance commerciale



Orfèvrerie, couverts et couteaux : 157 millions d'€ HT

(+22 % /2020 et +1 % /2019)

Les principaux pays destinataires des exportations françaises d'arts de la table étaient l'Allemagne (pour 10 % d'entre elles en 2021, ce pays étant le premier client de la France en orfèvrerie, couverts et couteaux), les États-Unis (8 %), l'Espagne (8 %), le Royaume-Uni (8 %, premier client

en verrerie) et l'Italie (7 %, premier client en vaisselle). Venaient ensuite la Belgique (6 %), les Pays-Bas (5 %), le Japon (4%), la Pologne (4 %), la Russie (3 %), la Suisse (3 %) et la Chine (3 %).

Les importations

(Sources : Observatoire Francéclat / Trade Data Monitor / Douanes Françaises)

Vaisselle : 984 millions d'€ HT

(+24 % /2020 et +15 % /2019)

Verrerie : 205 millions d'€ HT

(+23 % /2020 et +26 % /2019)

Orfèvrerie, couverts et couteaux : 225 millions d'€ HT

(+26 % /2020 et +7 % /2019)

Taux de couverture des importations par les exportations : 66 %

- **Vaisselle : 35 %**

- **Verrerie : 210 %**

- **Orfèvrerie, couverts et couteaux : 70 % (dont orfèvrerie 301 %)**



Sur la photo : Claude Dozorme, Cristal d'Arques, Degrenne, Jaune de Chrome, J.L Coquet, Luminarc, Q de Bouteilles, Revol, Sabre.

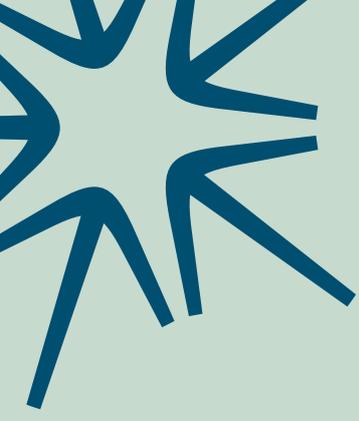
Les ventes en France d'arts de la table par principaux circuits de distribution

(Sources : Observatoire Francéclat / Données fiscales de Francéclat)

- ✓ **Magasins d'arts de la table : +25 % /2020 et +14 % /2019**
- ✓ **Grands magasins : -1 % /2020 et -37 % /2019**
- ✓ **Grandes surfaces : +5 % /2020 et -9 % /2019**
- ✓ **Magasins de meubles : -2 % /2020 et -15 % /2019**
- ✓ **Discount alimentaire et non alimentaire : +30 % /2020 et +50 % /2019**
- ✓ **Vente à distance : +3 % /2020 et +71 % /2019**



Sur la photo : Bernardaud, Chef&Sommelier, Christofle, Degrenne, Duralex, Ercuis, Jean Dubost, J.L Coquet, Luminarc, Non sans Raison, Raynaud.



CONTACTS PRESSE

Bureau de presse

Douzal Communication

Léa Neuville

lneuville@douzal.com

Tél. : +33 1 53 05 50 00

Francéclat

22 avenue Franklin Roosevelt - 75008 Paris

Tél. : +33 1 53 77 29 00

Adeline Danlos

Directrice de la communication adjointe

a.danlos@franceclat.fr

Anouk Lefauconnier

Chargée de Communication

a.lefauconnier@franceclat.fr