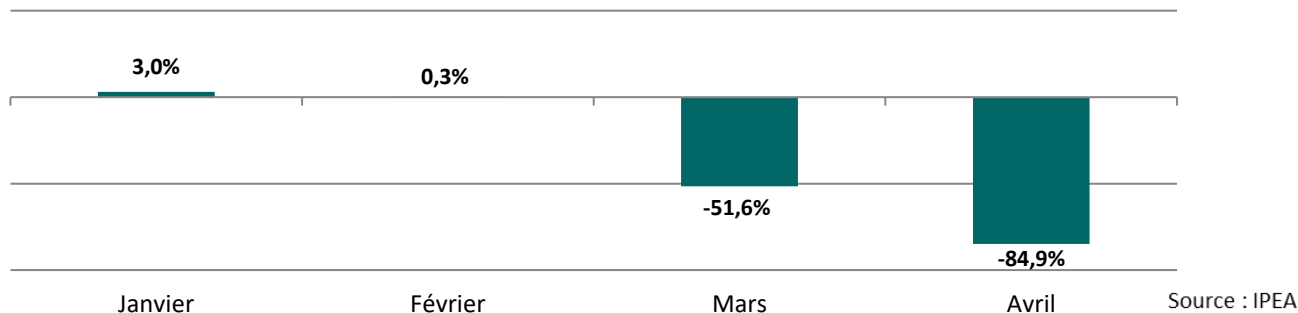


Le mois d'avril en bref...

Evolution du marché avril 2020/avril 2019	-84,9 %
Evolution du cumul à fin avril 2020/2019	- 33,0 %
Incidence du résultat d'avril sur le cumul	-16,8 pt

Magasins fermés en avril

Evolution marché du meuble domestique m / m – 12



Les magasins du secteur étaient fermés suite à la crise du Covid 19 et le chiffre d'affaires est en chute libre sur le mois d'avril avec un recul de performances de **84,9%**. Comme pour le résultat du mois de mars, cette évolution est à manier avec les précautions d'usage et sera susceptible d'être remise à jour, le calcul s'étant fait sur des éléments parcellaires diffusés par les enseignes.

Certains acteurs de la vente physique réalisent un peu de chiffre d'affaires en finalisant certaines ventes entamées avant le confinement, en réussissant à effectuer quelques transactions sur leur site Internet ou via le click and collect. Les enseignes qui ont le mieux intégré la vente en ligne à leur modèle sont celles qui s'en sortent bien évidemment le mieux et les écarts de performances entre les acteurs sont parfois assez importants. Certains d'entre eux ayant réussi à réorienter sur leur site une part non négligeable du trafic en magasin. Du côté des pure-players, la chute est effectivement moins marquée que chez les acteurs de la vente physique, si certains voient leur chiffre d'affaires reculer, d'autres parviennent pour leur part à le maintenir alors que d'autres encore qui n'ont pas hésité à « frapper fort » en termes de communication parviennent même à le faire progresser.

En performances cumulées, le marché à fin avril recule de **33%**, ce qui correspond à une perte en valeur proche de 1,5 milliard d'euros sur les premiers mois. S'il est maintenant acquis que le recul accumulé durant ces deux mois ne pourra être rattrapé qu'en partie, il convient maintenant d'essayer de limiter la chute et de relancer les ventes au plus vite dès la réouverture des magasins, celle-ci ne se faisant pas forcément au même rythme selon les enseignes. Pour les enseignes qui ont pu rouvrir dès le 11 mai, les premiers résultats sont toutefois encourageants et la fréquentation au rendez-vous pour ces premiers jours post-confinement.

Selon le cabinet d'études marketing SAD marketing, la consommation en 2020 devrait enregistrer une chute effective de 18% soit l'équivalent de 112 milliards d'euros. Toutefois tous les postes de consommation ne sont pas logés à la même enseigne et certains seront plus impactés que d'autres.

54 Mds, c'est en euros la somme perdue dans le commerce durant les deux mois de confinement, malgré trois milliards de gain en alimentaire. Toutefois, la perte post confinement devrait être encore plus importante avec un manque à gagner attendu de l'ordre de 58 milliards d'euros supplémentaires d'ici la fin de l'année, mais un gain de 6 milliards pour l'alimentaire sur l'ensemble de l'année.

11,5, c'est en milliards d'euros la somme perdue durant la période de confinement pour l'équipement de la maison selon SAD marketing, soit une chute d'activité de l'ordre de 83%. Si selon l'institut c'est la plus forte chute d'activité en valeur avec l'automobile (11,6 milliards, -82%), ce n'est pas la plus forte chute en proportion. Les loisirs spectacles voient en effet sur la période leur résultat reculer de 100% (-670 millions), devant les services d'hébergement à -95% (-3,2 mds), les services voient eux leur activité reculer de 94%, (-1,5 milliard), la restauration de 92% (-10,7 mds), l'équipement de la personne de 90% (-6,4 mds). Automobile, équipement de la maison et restauration représentent à eux trois presque les deux tiers des pertes enregistrées durant la période de confinement.

22%, soit la perte que devrait enregistrer l'équipement de la maison sur l'ensemble de l'année, soit presque 18 milliards d'euros. Si le recul est massif, il reste loin de celui de la restauration qui devrait voir son chiffre d'affaires perdre presque 29 milliards d'euros soit 40% de son activité, pour l'automobile, le manque à gagner devrait être de l'ordre de 25 milliards d'euros (-28%). En proportion de leur activité, sur l'ensemble de l'exercice, les secteurs les plus touchés devraient être ceux des loisirs spectacles avec une perte estimée à 64% (-2,5 milliards) devant l'hébergement à -46% (9,8 milliards). Le seul gagnant sur l'ensemble de l'année devrait donc être le secteur de l'alimentaire avec un gain de 3%.

26%, c'est selon le cabinet, la perte que devrait enregistrer le marché du meuble, soit un chiffre assez proche de celui publié par l'IPEA concernant son scénario de prévision médian présenté dans la note de conjoncture du mois de mars. Selon cette étude, le meuble devrait être le segment qui enregistre la plus forte perte en proportion de son chiffre d'affaires dans l'équipement de la maison devant la TV, vidéo, informatique qui devrait afficher -24% en fin d'exercice, tout comme les appareils électroménagers. Le bricolage ferait pour sa part un peu mieux avec un -21% sur l'exercice derrière le secteur du jardinage et de l'animalerie qui clôturerait l'année sur un -17%.