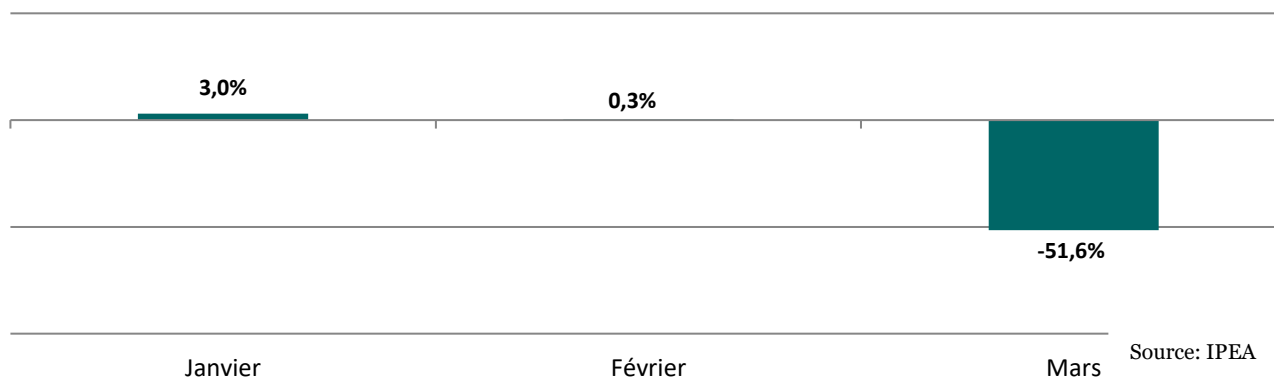


Le mois de mars en bref...

Evolution du marché domestique mars 2020/mars 2019	-51,6%
Evolution du cumul à fin mars 2020/2019	-16,2%
Incidence du résultat de mars sur le cumul	- 18 pts

Chute spectaculaire mais attendue en mars

Evolution valeur du marché domestique m / m – 12



Sans surprise, les ventes de meubles sont en chute libre sur le mois de mars, confinement oblige. Ainsi, elles reculent en valeur de **51,6%** suite à la fermeture des magasins à partir de la moitié du mois. Ce chiffre est toutefois à manier avec précaution et est pour le moment provisoire, la collecte de données s'étant révélée plus difficile que d'ordinaire et une partie de l'information ayant dû être extrapolée. A cet arrêt de l'activité s'ajoute également la baisse de la fréquentation des quinze premiers jours suite aux débuts de la pandémie qui a renforcé l'impact de la fermeture des magasins sur la performance du mois de mars.

Vu la situation, personne ne parvient à tirer son épingle du jeu sur le mois du côté des enseignes de la distribution physique et la chute d'activité est supérieure à 50% pour bon nombre d'entre elles. Du côté de la vente en ligne, si la chute est moins marquée, elle reste forte, les ménages n'ayant pas forcément l'esprit tourné vers la consommation de meubles. Certains sites appartenant à des enseignes de vente physique ayant aussi renoncé à poursuivre leur activité alors que d'autres sites plus généralistes ont pour leur part stoppé la livraison de certains produits pour se concentrer sur la livraison de ceux considérés comme étant de première nécessité. A noter, que certains sites ont déjà engagé de fortes promotions pour maintenir l'activité.

En termes de cumul, le marché recule de **16,2%** sur le premier trimestre, les résultats du mois d'avril devraient encore accentuer plus fortement la tendance avec cette fois-ci des magasins qui auront été fermés sur l'ensemble du mois, et ce même si certains acteurs auront commencé à proposer en avril des solutions de click and collect pour certains de leurs magasins afin de limiter les pertes.

Depuis le dimanche 15 mars, tous les magasins ne commercialisant pas des biens de première nécessité sont fermés. Une note de l'Insee publiée le 23 avril met en avant les conséquences de ces fermetures sur l'activité économique du pays.

45%, c'est selon l'Insee la part d'établissements de commerce de détail et de l'artisanat commercial qui ont fermé leurs portes suite au décret du 23 mars 2020 interdisant l'accueil du public. Selon une étude publiée par l'Insee au début du mois d'avril, le nombre de points de vente dans le commerce de détail s'élèverait à un peu plus de 300 000 dont un tiers concernerait l'alimentaire et près de 40 000 l'équipement de la maison. Ce sont donc près de 150 000 points de vente qui sont fermés depuis la mi-mars. La majeure partie de l'activité est également arrêtée en ce qui concerne l'équipement de la maison. Si certaines enseignes, de bricolage notamment, permettent encore de commander avant de venir retirer les produits en magasin voire même commencent à rouvrir leurs portes pour quelques-unes d'entre elles, les meubles ne sont pas les produits les plus plébiscités par les consommateurs, peu d'entre eux étant équipés pour aller chercher eux même les produits lorsqu'ils sont encombrants.

3, soit le nombre de points de croissance perdus pour un mois de confinement complet selon l'Insee. Le confinement ayant débuté le mardi 17 mars et devant se terminer le 11 mai, date d'objectif fixée par le gouvernement, il faut donc déjà compter sur six points de croissance perdus au minimum sur la période. Cette chute sera toutefois plus importante car il est totalement improbable que l'activité économique reparte comme si rien ne s'était passé dès la sortie de confinement. La remise en route sera longue et la perte de croissance devrait se poursuivre de longues semaines après le confinement. Le FMI reste toutefois plus optimiste pour la France que pour d'autres pays et prévoit une récession en 2020 de 7,2% contre 8% pour l'Espagne, 9,2% pour l'Italie et 7,5% pour la zone Euro. Le gouvernement français table pour sa part sur un recul de 8% dans l'Hexagone.

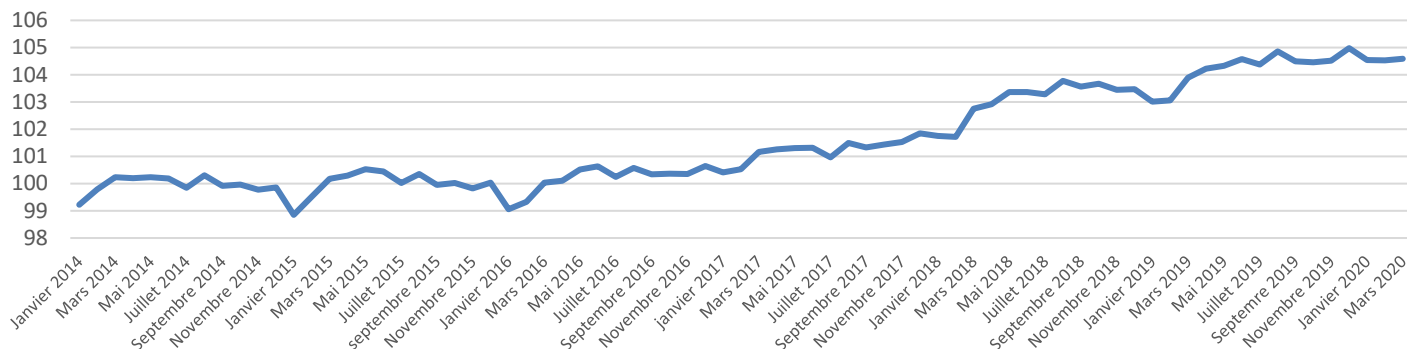
35%, c'est la diminution de l'activité économique par rapport à une situation « normale ». Les segments marchands sont plus affectés avec un recul de 41% puisque les déplacements sont limités et les magasins fermés. En ce qui concerne l'industrie, qui doit composer avec la baisse de la demande nationale mais aussi internationale ainsi qu'avec des problèmes de disponibilité d'approvisionnement et de main d'œuvre, la baisse d'activité serait de 39%.

33%, c'est la baisse des dépenses de consommation finale des ménages par rapport à une période « normale » d'activité. Les éléments qui alimentent cette chute sont nombreux, à commencer par la baisse des achats de biens manufacturés suite à la fermeture des magasins (-36%), on notera ainsi une forte baisse des achats de carburant suite à la limitation contrainte des déplacements des Français mais également une chute massive des ventes d'automobiles neuves avec un recul de plus de 72% des immatriculations dès mars 2020. La consommation de services marchands recule de 32% et celle de services non marchands de 37%. La suspension des travaux de rénovation se traduit pour sa part par une chute de 78% de la consommation des ménages dans le secteur de la construction, contre 90% publié dans la même note du 9 avril montrant ainsi déjà une légère reprise de l'activité.

L'année avait pourtant bien commencé...

Sur les deux premiers mois de l'année, avant l'explosion de la pandémie, les fermetures massives de points de vente et le confinement, les signaux étaient encore bien orientés et laissaient espérer une année dans la lignée de la précédente pour le marché du meuble, avant une très forte dégradation en mars.

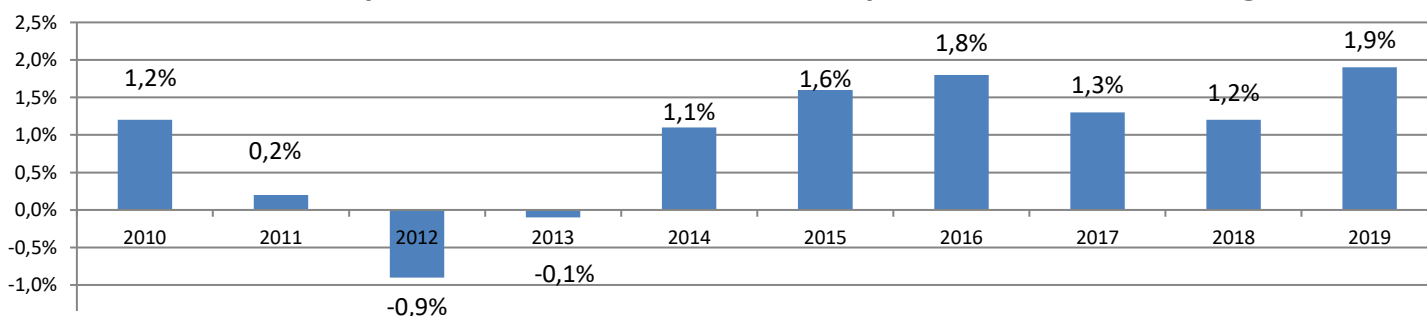
Indice des prix à la consommation



Source : INSEE

Les prix à la consommation augmentent de 0,1% en mars après une relative stabilité en février 2020. La fin des soldes d'hiver se traduit par une hausse de 1,4% des prix des produits manufacturés. Le prix du tabac progresse de 6,6%. Les prix de l'alimentation reculent pour leur part de 0,1% alors que la baisse des prix de l'énergie s'accroît avec un -3,9% affiché contre -2,0% en février, dans le sillage de la chute du prix du pétrole. Sur un an, les prix à la consommation progressent de 0,7%. Selon le dernier projet de loi de finance rectificative déposé fin mars, la crise économique liée à la pandémie devrait se traduire par une chute de l'inflation en France pour l'année 2020, celle-ci devrait ainsi enregistrer un +0,6% en 2020 contre +1,1% en 2019.

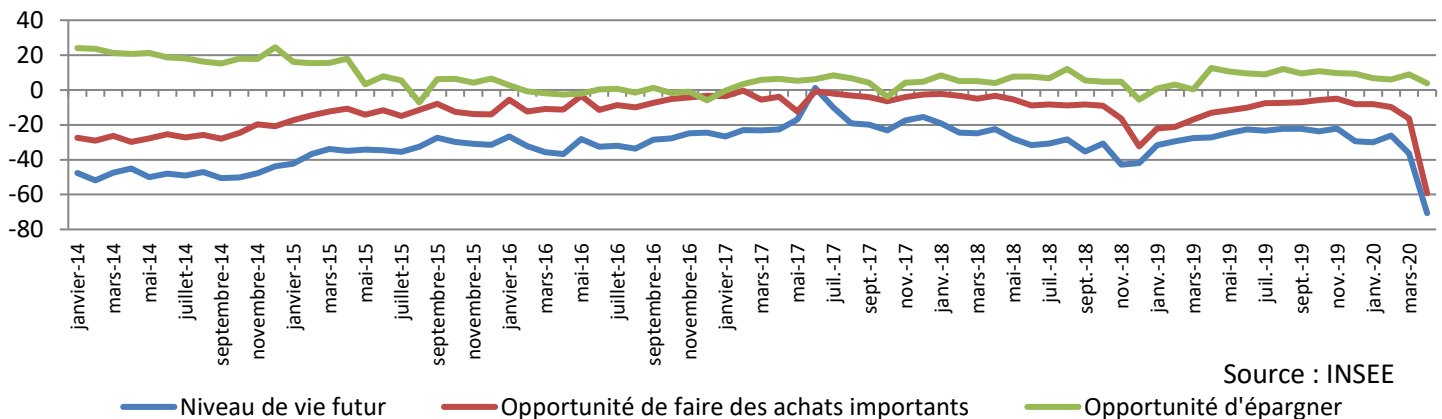
Evolution du pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages



Source : INSEE

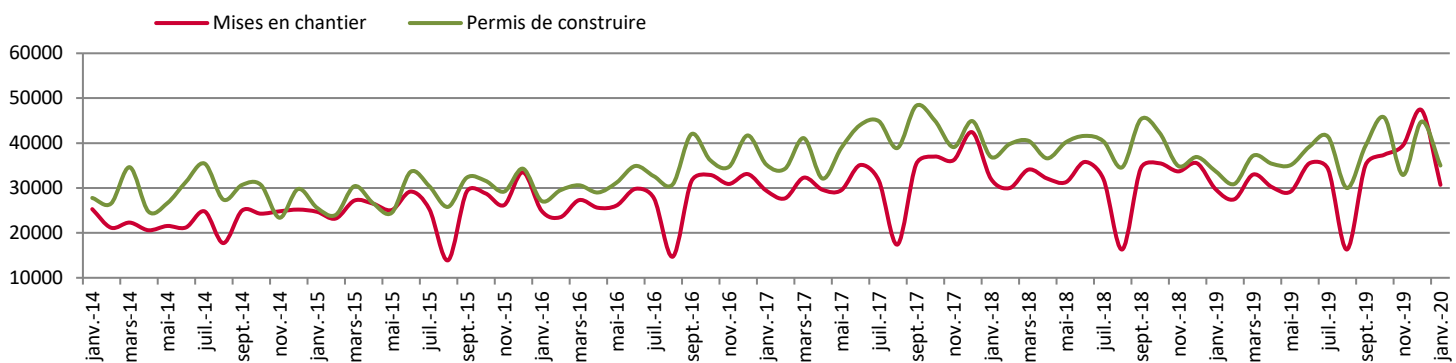
Si le pouvoir d'achat des ménages a bien progressé en 2019, avec sa plus forte croissance depuis plus de 10 ans, la crise économique qui se profile suite à la pandémie de Covid 19 devrait très sensiblement changer la donne. Les prévisions du début d'année qui tablaient encore sur une progression de +1,4% sont maintenant caduques. Selon les premiers calculs des économistes de l'observatoire français des conjonctures économiques (OFCE) réalisés à fin avril, les particuliers auraient perdu 11 milliards d'euros depuis le début du confinement, ce qui dans un premier temps devrait représenter une perte d'environ 50 euros par semaine par ménage soit 400 euros sur les deux mois de confinement. Si cette chute reste mesurée, elle pourrait toutefois s'accroître à la sortie de la crise lorsque les mesures de crise et de soutien aux entreprises seront suspendues. Attention donc aux arbitrages des ménages dans leurs dépenses cette année !

Opinion des ménages



Sans surprise le moral des ménages s'écroule en avril selon la dernière vague d'enquête de l'Insee. Ainsi l'indicateur de confiance synthétique des ménages perd huit points et repasse sous sa moyenne de longue période. C'est la plus forte chute de l'indicateur depuis 1972, date de création de l'enquête. Les ménages sont inquiets pour le futur et la peur du déconfinement et de « l'après » est tout autant voire même plus importante que la peur de la pandémie. Ainsi, l'indicateur qui mesure l'opinion des ménages quant à leur niveau de vie futur perd 35 points en un mois et se situe bien en dessous de sa moyenne de longue période. Même chose en ce qui concerne l'opportunité de faire des achats importants, l'indicateur perd 43 points, ce qui n'est pas une bonne nouvelle pour le secteur de l'automobile ou de l'équipement de la maison. Par contre, l'indicateur qui mesure leur opinion quant à l'opportunité d'épargner recule également faiblement, ce qui cette fois ci constitue plutôt une bonne nouvelle. Les ménages épargnent pour le moment par obligation sans que ce soit forcément une volonté de leur part.

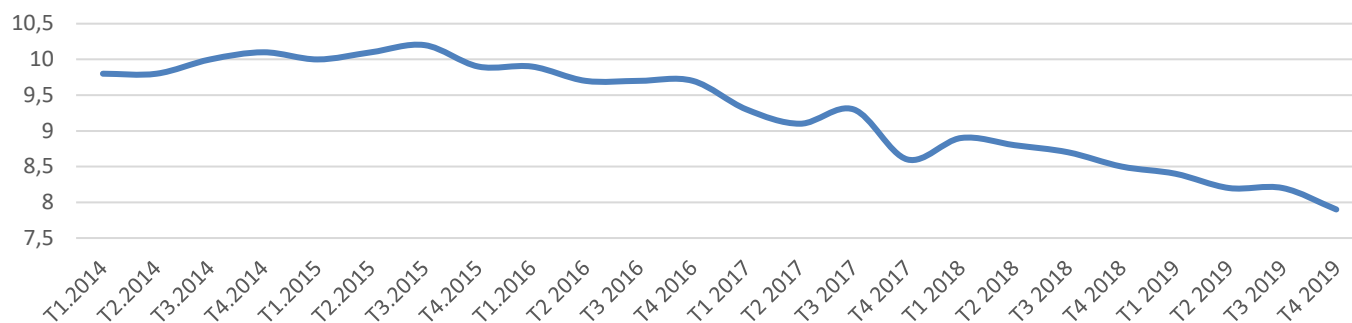
Logements mis en chantier et permis de construire



Source : SDES, Sit@del 2

Les conséquences de la pandémie et du confinement ne sont pas encore complètement mesurables en ce qui concerne l'activité sur le marché de la construction neuve. Ainsi, les données officielles de construction de logements neufs n'ont pas été remises à jour depuis la fin janvier. On pouvait déjà toutefois noter à cette date un recul sur douze mois des permis de construire délivrés de 1,6% et un recul des mises en chantier de 1,2%. On notera que la fédération des promoteurs immobiliers annonçait toutefois que 95% des mises en chantier de logements collectifs étaient à l'arrêt à la fin du mois de mars. Même constat en ce qui concerne l'activité dans l'immobilier ancien, les agences immobilières étant fermées et les visites de biens impossibles, l'activité est là aussi au point mort alors que les mois de mars et avril représentent 20% des promesses de vente signées annuellement. Un meuble sur trois étant acheté par un ménage qui a emménagé durant les deux ans auparavant, l'impact de l'activité stoppée sur ces marchés se fera sentir sur les besoins d'ameublement dans les semaines et mois à venir.

Taux de chômage en France métropolitaine



Source : INSEE

Si à la fin de l'année 2019, le taux de chômage au sens du BIT (Bureau international du travail) n'avait jamais été aussi bas en France métropolitaine (7,9%), ces chiffres comme de nombreux autres indicateurs ne sont maintenant plus d'actualité. Pôle emploi annonce en effet une hausse des demandeurs d'emploi de 7,1% en mars, soit la plus forte progression jamais enregistrée, au moins jusqu'au mois d'avril où les chiffres risquent d'être supérieurs. A la fin avril, en plus des Français déjà au chômage avant le confinement, il faut ajouter plus de dix millions de personnes en chômage partiel, soit près de 40% des salariés, dont 83% d'entre eux issus de PME. Comme pour la consommation, la reprise de l'emploi se fera progressivement et tous les salariés en chômage partiel ne reprendront pas simultanément le travail, certaines activités comme la restauration par exemple ne devraient reprendre au plus tôt que début juin. On pourra aussi noter qu'il paraît fort peu probable que les entreprises et les commerces reprennent leur activité à un niveau « normal », ce qui pourrait les pousser à prolonger le chômage partiel pour une partie de leurs équipes comme le permet maintenant une ordonnance du gouvernement publiée fin avril. En plus de ce chômage partiel persistant, le déconfinement devrait se traduire dans un premier temps par une hausse de 460 000 demandeurs d'emploi selon l'OFCE correspondant majoritairement aux personnes qui étaient en contrat court et à celles qui étaient en période d'essai. Cette hausse devrait ensuite vraisemblablement se poursuivre, les défaillances d'entreprises devraient en effet être nombreuses, beaucoup de commerces ou entreprises n'ayant malheureusement pas la trésorerie suffisante pour faire face à un arrêt prolongé de leur activité.

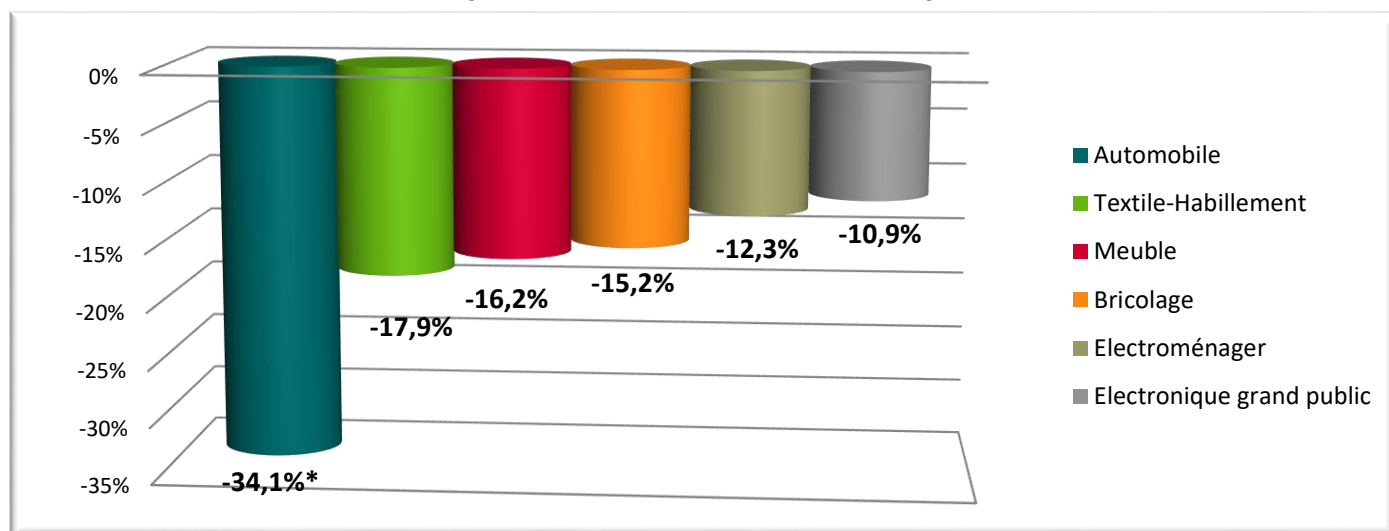
Quelles perspectives pour les mois à venir ?

Le pays se retrouve dans une situation totalement inédite et de nombreux scénarios de sortie de crise sont possibles. Si l'expérience que nous possédons des dernières crises économiques est utile, elle demeure néanmoins insuffisante pour anticiper la sortie d'une crise d'une ampleur inégalée. De nombreux secteurs de l'économie sont à l'arrêt notamment dans l'industrie ou le commerce au moins jusqu'à la fin du confinement, voire plus longtemps pour certains secteurs comme la restauration dont l'activité ne devrait pas reprendre avant début juin selon les dernières informations disponibles, voire même début juillet pour les activités de spectacle (théâtre, cinéma etc...). Il est ainsi difficile d'anticiper de quelle manière pourrait se dérouler la reprise et le comportement des Français à la sortie du confinement. S'il est peu probable qu'ils reprennent un rythme de vie et consommation « normal » immédiatement, c'est le temps que cela prendra qui pose questions d'autant plus que leur moral est au plus bas comme le montrent les derniers résultats de l'enquête d'opinion de l'Insee. Les inquiétudes sont grandes concernant la situation sanitaire, l'inflation, la hausse du chômage et la baisse attendue de leur niveau de vie, ce qui pourrait amener les ménages à jouer la carte de la prudence dans un premier temps. La reprise de la consommation sera donc progressive et se fera à un rythme différent selon les secteurs. Concernant celui de l'équipement de la maison, s'il peut être victime de l'arbitrage des ménages dans leurs dépenses au profit de biens jugés comme plus essentiels, il pourrait aussi profiter à plus ou moins long terme de l'envie des Français de s'impliquer plus dans leur logement après plusieurs semaines de confinement.

L'électroménager et l'électronique grand public résistent mieux, l'automobile au plus bas

Le meuble comparé aux autres biens d'équipement

(1^{er} trimestre 2020/1^{er} trimestre 2019)



Sources : IPEA, Banque de France, CCFA, IFM

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

Sans surprise, la chute de l'activité sur le premier trimestre est drastique sur tous les secteurs de l'équipement de la maison ou de la personne.

Les secteurs qui s'en sortent le mieux sont ceux qui sont habituellement les plus performants en ligne. C'est par exemple le cas de l'électroménager et de l'électronique grand public qui, même s'ils voient leurs performances chuter lourdement sur le mois de mars, respectivement -34,3% et -28,4%, parviennent néanmoins à limiter la chute sur l'ensemble du premier trimestre avec un recul des ventes de 12,3% sur l'électroménager et de 10,9% sur l'électronique grand public.

Concernant le bricolage, malgré le fait que de nombreux magasins aient maintenu une activité de « click and collect », les performances chutent de près de 50% en mars et d'un peu plus de 15% sur le trimestre. Le recul des déménagements sur la période du confinement devrait peser dans les ventes du secteur dans les mois à venir une fois la réouverture assurée, à moins que le fait d'être resté bloqué longtemps chez eux pousse les Français à s'investir dans la réfection de leur logement.

La chute est aussi très marquée en ce qui concerne l'équipement de la personne, avec une chute de 60% des ventes de textile habillement en mars pour un recul de presque 18% sur le trimestre. Même si les magasins à dominante alimentaire comme les hypermarchés ont pu continuer à vendre des vêtements, les consommateurs se sont principalement dirigés vers les biens de première nécessité. Si le recul des ventes en ligne a été moitié moindre, cela n'a pas suffi à ralentir la chute.

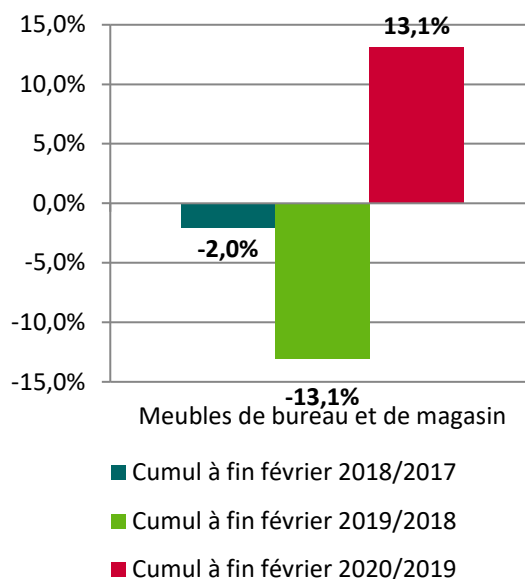
Enfin, la chute la plus marquée concerne les ventes de voitures neuves, le lien avec le concessionnaire étant rompu, les immatriculations chutent de 72% en mars et de plus d'un tiers sur trois mois.

Industrie: Deux bons premiers mois... puis, plus rien !

Une fois n'est pas coutume, alors que l'industrie du meuble enregistrait un bon début d'année selon les dernières données disponibles de l'Insee à fin février (mars ne sera disponible que le 10 mai), la crise liée au Covid 19 aura rebattu les cartes.

Les meubles de bureau et de magasin

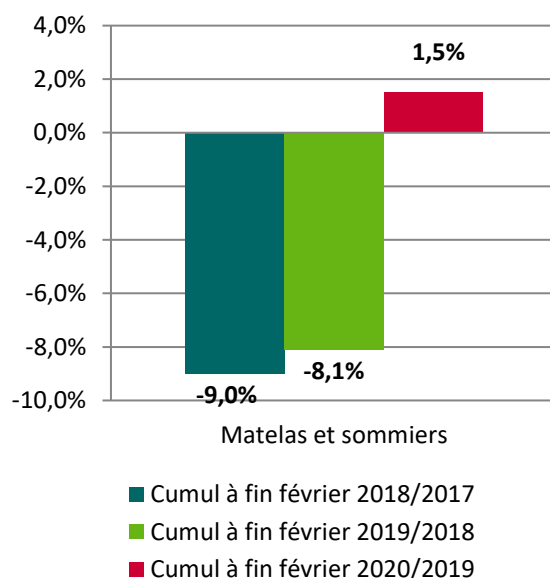
Comme pour la consommation, la pandémie de Covid 19 brise une dynamique positive également en ce qui concerne la production de mobilier. C'est notamment le cas en ce qui concerne le mobilier de bureau et de magasin qui avait réussi à démarrer l'année sur une forte croissance sur les deux premiers mois compensant la contre-performance de 2019 sur la période et après deux exercices en fort recul en 2018 et 2019. Si les chiffres du mois de mars ne sont pas encore disponibles, il est probable que le recul enregistré à fin mars sera proche celui de l'année dernière sur les trois premiers mois (-13,9%).



Source: INSEE
Indice de la production industrielle

La literie

Même constat pour l'industrie de la literie qui semblait enfin sortir la tête de l'eau sur ce début d'année 2020 après une chute d'activité sans discontinuer année après année depuis le début des années 2010. Le segment avec une croissance de 1,5% sur les deux premiers mois de l'année enregistrait son meilleur démarrage depuis 2015. Cette reprise n'aura donc été que passagère et il faudra tout recommencer lorsque la situation reviendra à la normale. Toutefois, comme ces dernières années, la consommation de literie devrait être bien orientée, d'autant plus que les opérations promotionnelles devraient être nombreuses à la reprise sur ce produit. La reprise des importations qui ne sera sans doute pas immédiate devrait profiter aux produits nationaux



Source: INSEE
Indice de la production industrielle

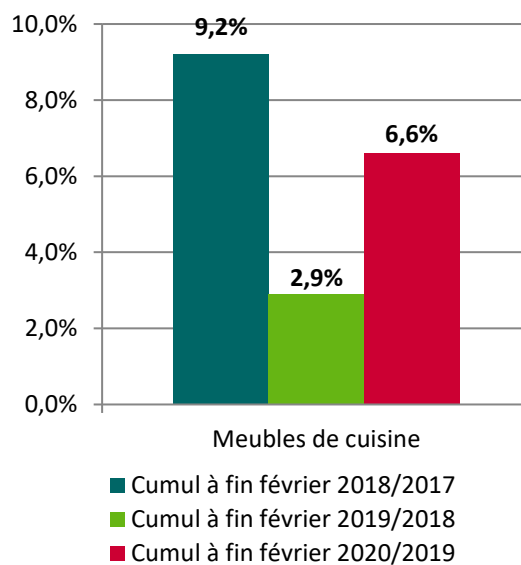
La cuisine

Sur les deux premiers mois de l'année, la production de cuisine demeurait bien orientée comme lors des exercices précédents. Toutefois, comme tout le reste de la production nationale, une fois la fabrication des dernières commandes passées avant la fermeture des points de vente réalisée, l'industrie de la cuisine se retrouve également au point mort. Même si le redémarrage devrait être lent comme pour tous les secteurs de l'industrie et du commerce, l'engouement des Français devrait être encore présent pour la pièce cuisine, d'autant plus que ces derniers seront restés enfermés de nombreuses semaines chez eux. La fermeture des restaurants aura sans doute poussé bon nombre d'entre eux à réinvestir la cuisine.

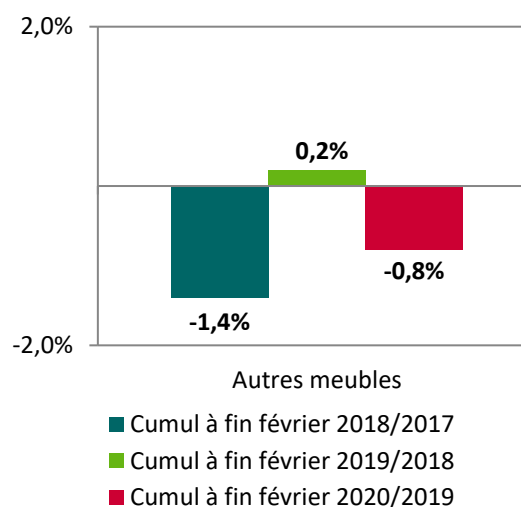
Les autres produits meubles

Dans cette grande famille des « autres produits meubles », les résultats n'étaient déjà pas au beau fixe sur les deux premiers mois de l'année, le bimestre mars-avril ne fera que creuser encore plus le déficit et le regain d'activité enregistré sur les douze mois de 2019 ne sera bientôt plus qu'un lointain souvenir. La situation est d'autant plus compliquée sur ce segment que certains industriels du meublant notamment sont très fortement dépendants d'un petit nombre de clients, l'impact de cette crise étant double pour eux, de par l'arrêt de leur activité mais aussi des possibles difficultés rencontrées par leurs clients majeurs.

Comme pour la consommation de meubles, les résultats du premier bimestre de la production n'ont que peu de valeur au vu de la situation actuelle. Cet arrêt de la production porte toutefois un coup violent à une industrie du meuble déjà fortement en difficulté ces dernières années. Ainsi, si l'on regarde les indices de production diffusés par l'Insee, on constate que l'industrie française du meuble enregistrait une croissance de 5,3% sur les deux premiers mois de l'année portée par une consommation dynamique au cours des derniers mois. La chute de l'activité devrait être massive dans l'industrie et d'une ampleur équivalente à celle de la consommation. A en croire la dernière note de conjoncture de la Banque de France, l'industrie dans son ensemble n'aurait fonctionné qu'à 56% de ses capacités de production en mars, chiffre qui devrait encore être encore plus bas dans l'industrie manufacturière si l'on prend l'exemple du textile habillement où le pourcentage tombe à 47% et l'automobile à 42%. Les résultats du mois d'avril devraient encore être en deçà de ces chiffres même si certains industriels qui avaient fermé leurs usines ont tenté de redémarrer la production dès avril.



Source: INSEE
Indice de la production industrielle



Source: INSEE
Indice de la production industrielle

Des risques mais aussi des motifs d'espoir

La note de conjoncture de mars sert habituellement à faire le point en détail sur les évolutions des familles de produits et sur les tendances par circuits. Comme nous l'avons déjà évoqué dans notre note du mois dernier, se livrer à cet exercice n'aurait que peu d'utilité. Aucun segment du meuble n'a pu tirer son épingle du jeu sur les trois premiers mois de l'année, chacun d'entre eux présentant une chute des ventes à deux chiffres sur la période. La situation est identique en ce qui concerne les circuits, aucun circuit de la vente physique ne se démarque et la vente en ligne même si elle voit ses résultats chuter moins lourdement doit aussi faire face à une forte baisse de son activité, au moins en ce qui concerne le meuble.

Lors de la réouverture des magasins, tout sera remis à plat et les analyses pré-fermeture des points de vente ne seront plus d'actualité. De plus, ce qui intéresse maintenant distributeurs et industriels ce n'est plus le passé mais bien ce qui va pouvoir se passer au moment de cette réouverture. Petite liste non exhaustive des risques et des opportunités qui attendent notre secteur.

Les risques :

Un retour lent des consommateurs dans les points de vente

Si nous avons déjà évoqué cette possibilité dans la précédente note de conjoncture, certains éléments sont venus étayer cette théorie suite au déconfinement en Chine.

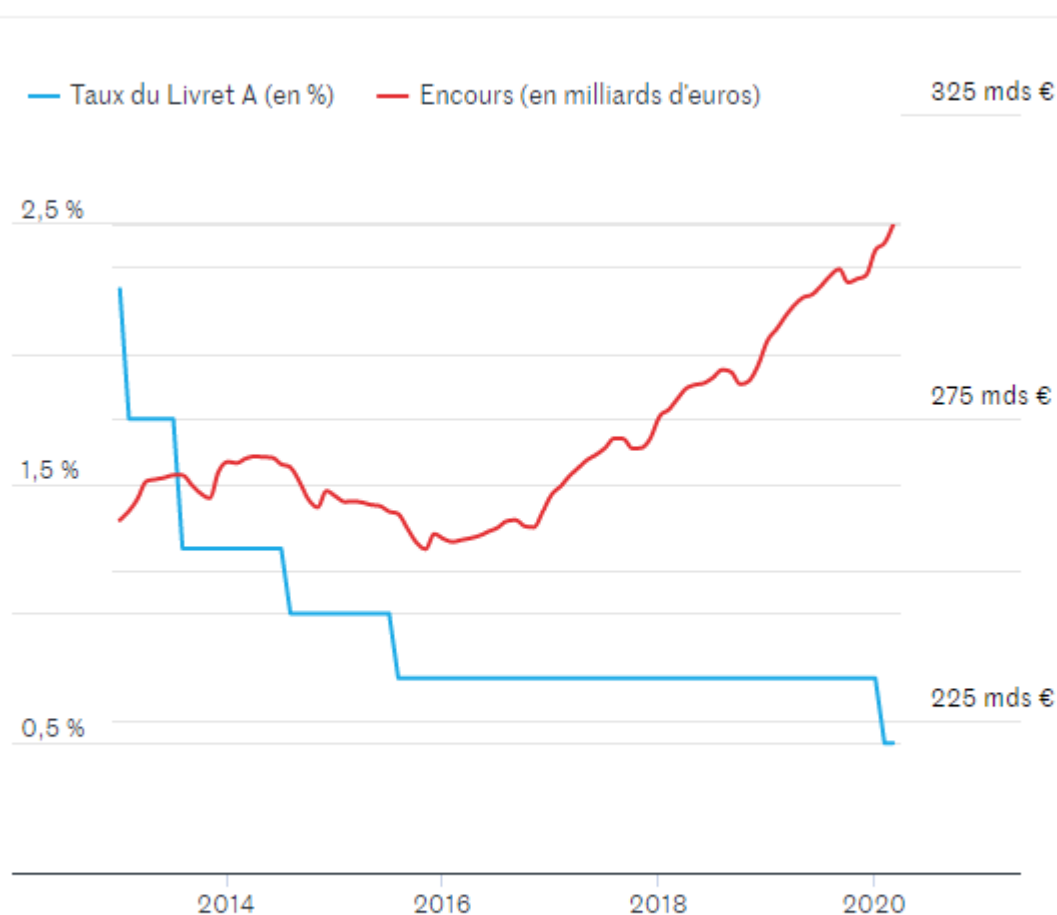
Si de nombreux économistes imaginaient une sortie de confinement en « V » avec tout d'abord un retour massif des consommateurs dans les magasins pour se faire plaisir après plusieurs semaines de confinement avant de voir la consommation chuter dans un second temps puis revenir doucement à une situation plus normale, il n'en a rien été dans la réalité. Ainsi, la ruée vers les points de vente n'a pas eu lieu et les seuls secteurs qui continuent d'enregistrer une activité soutenue sont ceux des produits alimentaires alors que les autres commerces enregistrent des résultats bien en deçà de leur niveau habituel d'activité.

L'heure n'est pas encore à la reprise de la consommation, d'une part parce que l'inquiétude liée aux déplacements est toujours présente dans l'esprit des consommateurs et aussi parce que la fréquentation des points de vente est toujours difficile : accès réglementé pour éviter un trop grand nombre de consommateurs dans le point de vente, port du masque obligatoire etc... On notera aussi que l'inquiétude quant à une crise économique importante au niveau

national incite le consommateur à jouer la carte de la prudence et à arbitrer dans ses dépenses, ce qui pourrait également se produire en France au vu de l'inquiétude des ménages. Il faut donc s'attendre à un retour progressif plus ou moins rapide des consommateurs dans les points de vente de meubles et des arbitrages dans les dépenses au détriment du meuble sont également possibles.

Epargne et arbitrage des ménages

Livret A : taux historiquement bas, encours record



Source : Caisse des dépôts et consignations

Un recours trop important à l'épargne pourrait aussi accentuer les arbitrages des ménages. Suite à la fermeture des magasins, les Français consomment moins et épargnent plus. Ainsi, si le taux d'épargne des Français était de 15,2% sur l'ensemble de l'année 2019, il explose avec le confinement et devrait dépasser les 20% au premier trimestre selon les économistes voire même atteindre les 25% selon le quotidien les Echos avant de revenir dans les normes habituelles à la fin de l'année 2021. Le risque demeure toutefois que cette épargne, obligatoire pour le moment, sans réelle volonté du consommateur comme le montrent les chiffres de l'enquête d'opinion des ménages évoqués plus haut, se transforme à terme en épargne de précaution et ne redescende pas si les ménages anticipent une situation économique peu favorable ou une hausse du chômage sur le long terme.

Une politique de promotions agressive

Il ne fait plus de doute qu'au moment de la reprise les campagnes de communication pour ramener le consommateur en magasin vont être agressives et mettre l'accent sur la promotion notamment dans les enseignes de grande distribution. L'objectif sera bien sûr de ramener rapidement le consommateur en magasin avant qu'il n'aille à la concurrence, on peut toutefois s'interroger sur le bien-fondé de la méthode. Si relancer le trafic est nécessaire, le fait de baisser encore les prix pose question alors que certaines enseignes de la vente physique présentes en ligne ont continué à jouer le jeu de la promotion pendant la période de confinement affichant encore parfois du -50% sur certains produits. Si cette stratégie permettra sûrement de relancer la fréquentation, quid de la reprise du chiffre d'affaires et des marges des distributeurs sur les produits vendus ? Est-ce que le surplus de fréquentation dû à la remise permettra de compenser la chute des prix alors que les consommateurs ne devraient revenir que progressivement en magasin et que leur nombre à l'intérieur du point de vente pourrait être limité ?

Une industrie menacée par une distribution trop concentrée

Double menace pour les industriels français de l'ameublement, la première étant bien sûr liée à l'arrêt ou au ralentissement de leur activité durant la période de confinement, la seconde à une distribution française fortement concentrée. Si les débouchés à l'extérieur des frontières sont pour le moment fortement limités, ce qui freine d'ailleurs la reprise des économies chinoise ou allemande, fortement exportatrices, les industriels français se retrouvent également handicapés par une distribution et donc une clientèle fortement concentrée. Ainsi une reprise trop lente de l'activité de certains distributeurs pourrait également se traduire par de lourdes conséquences sur l'industrie

Des circuits très dépendants d'un certain type de clientèle

Un meuble sur trois est acheté par un ménage qui a emménagé dans les deux ans, la baisse des transactions dans l'immobilier ancien limite les besoins en équipement et devrait avoir un impact à la baisse sur l'activité des enseignes de la grande distribution : grandes surfaces de bricolage, e-commerce et grande distribution ameublement représentent presque 80% des achats de meubles de ces Français qui ont déménagé récemment. La hausse du chômage chez les ménages CSP- pourrait également être préjudiciable à la grande distribution, ces derniers représentant le tiers de leurs ventes en valeur en ce qui concerne le mobilier.

Les dernières strates de population à reprendre une activité de consommation soutenue devraient être constituées par les retraités et les Français les plus âgés, plus sensibles à la maladie. Cela pourrait être préjudiciable aux enseignes de l'ameublement milieu haut de gamme qui ont été parmi les premières victimes de la crise du Covid 19 avec des baisses de fréquentation des points de vente dès le mois de février, les ménages de 60 ans et plus représentant plus de 40% de leur chiffre d'affaires. Par contre, les retraités pourraient être un atout pour certains acteurs car ils sont susceptibles de sur-investir dans leur maison dans une logique de « bien chez-soi ».

Les stocks

Avec 1,2 milliard d'importations chinoises de mobilier, de nombreuses enseignes nationales font appel à des fournisseurs chinois. Avant la fermeture des magasins se posait déjà la question des stocks avec des circuits d'approvisionnement qui étaient déjà rompus en provenance de Chine malgré les précautions de certains. La remise en place de cette chaîne d'approvisionnement risque de prendre du temps, d'autant plus que la date de réouverture des frontières en France demeure floue, les dernières annonces du gouvernement faisant part d'une fermeture des frontières qui devrait durer jusqu'à l'été. Difficile dans ces conditions d'anticiper quoi que ce soit avec ses fournisseurs hors des frontières, ce qui devrait se traduire par des délais de disponibilité des produits fortement rallongés au moment de la réouverture des magasins faute de stock. Le consommateur sera-t-il prêt à attendre alors plusieurs mois pour récupérer sa commande ? La question du délai de livraison et de mise à disposition des produits pourrait alors devenir encore plus cruciale qu'elle ne l'est déjà et l'avantage aller à celui qui pourra proposer les délais les plus courts. Mais si l'attente est de plusieurs mois dans toutes les enseignes quel sera le comportement du consommateur ? Passera-t-il commande tout de suite ou retardera-t-il son achat de quatre ou six mois en attendant que le produit soit à nouveau disponible ? Quel rôle pourront jouer les industriels français ?

Les opportunités

Un changement de relation avec le consommateur

Les magasins fermés, il a fallu pour certains acteurs du marché trouver une autre manière de communiquer avec le consommateur que le prix bas ou la promotion qui n'étaient plus d'actualité avec la fermeture des points de vente, même si, comme déjà évoqué plus haut, certaines enseignes ont continué à jouer le jeu de la promotion pendant le confinement, et pas que sur des produits jardin dont la saison courte nécessite d'écouler les stocks assez rapidement. Certaines enseignes ont donc mis plus en avant sur leur site Internet des blogs, des conseils décoration ou d'aménagement afin de maintenir le contact avec le consommateur. Cette crise du Covid 19 aura donc été l'occasion pour certaines enseignes de faire évoluer leur discours et d'amorcer une communication plus sur des produits, des conseils d'aménagement ou des mises en ambiance que sur le prix. Reste à voir maintenant si ce discours tiendra à l'épreuve de la reprise, ce qui permettait de redonner un peu de valeur au produit et donc de limiter la baisse des prix.

Réaménager son lieu de vie

Le confinement pourrait avoir eu plusieurs avantages quant à la perception des Français de leur habitat et au réaménagement de leur lieu de vie :

- ✓ Le passage obligatoire au télétravail durant la période pour ceux qui le pouvaient pourrait remettre en cause l'organisation du travail comme l'a souligné la ministre du travail fin avril et le travail à la maison devrait prendre de l'ampleur dans les prochains mois. Une étude réalisée par l'Ifop en 2019 montrait que 5,2 millions de salariés étaient déjà concernés par le télétravail, un chiffre en hausse de 700 000 sur un an. Il faut donc s'attendre à une hausse de la demande en solutions de bureau pour que les salariés qui sont en mesure de travailler chez eux puissent effectuer leurs activités dans les meilleures conditions dans les mois et années à venir.
- ✓ Le confinement aura permis aux ménages de réinvestir leur intérieur. Et les causes de frustration sont nombreuses. On le constate ainsi ces dernières semaines, les Français « redécouvrent » leur intérieur et la déception est parfois au rendez-vous. La perception de son intérieur change si l'on doit rester deux mois bloqué dans son logement par rapport au fait de n'y passer que la soirée et le week-end. On peut donc espérer dans les prochains mois une forte demande des consommateurs pour réaménager leur logement, dans l'inquiétude peut être d'un nouveau confinement, ce qui devrait être bénéfique tant aux magasins de meubles qu'aux grandes surfaces de bricolage.
- ✓ Les ménages devraient également être dans les semaines qui viennent à la recherche de solutions d'aménagement plus modulables. En effet, ces derniers ont pu constater ces

dernières semaines que leur logement devait être plus fonctionnel, la chambre par exemple devant se transformer en bureau pour le télétravail ou en salle de sport. Autre exemple celui du salon qui au fil de la journée peut devenir le lieu de vie de la famille, un bureau, la salle de classe ou un espace de jeu pour les enfants. La modularité devrait donc être un des maîtres mots des futurs achats d'aménagement des Français.

Une opportunité à saisir pour les spécialistes cuisine

Comme lors de la dernière crise économique, le confinement peut être à terme une bonne opportunité pour les spécialistes cuisine. On l'a vu durant cette période, les Français avaient dû réduire leurs dépenses, notamment celles liées à la restauration, et ils avaient été nombreux à réinvestir leur cuisine, ce qui s'était traduit ensuite par une hausse des dépenses et de l'équipement en cuisines intégrées. Un processus similaire est envisageable suite à cette période où tous les restaurants ont été fermés. Même si certains services de restauration à domicile fonctionnaient encore, les Français ont dû à nouveau réinvestir leur cuisine, on peut donc espérer un effet similaire, même si celui-ci ne sera peut-être pas immédiat dans une période de forte incertitude économique, l'investissement nécessaire à l'installation d'une cuisine pourrait en effet effrayer dans un premier temps les consommateurs potentiels.

Un retour de la fabrication française

Nous l'avons déjà évoqué dans notre note de février mais la période post-confinement pourrait favoriser la production française de meubles. Une enquête menée par Yougov pour le magazine Society (1 007 personnes représentatives de la population française interrogées les 6 et 7 avril), met en évidence que 65% des Français envisagent de changer leurs habitudes après la pandémie. La première qu'ils envisagent de changer est de consommer de manière plus locale pour 58% d'entre eux. De plus, comme nous l'avons déjà expliqué plus haut, les importations pourraient tarder à redémarrer laissant ainsi le champ libre aux produits français, à condition bien sûr que les industriels puissent avoir à disposition les matières premières pour la fabrication. On notera que certaines enseignes qui vendent des produits importés en quantité importante sont bien conscientes du problème et ont déjà commencé à mettre en page d'accueil de leur site des sélections de produits de fabrication française afin d'aiguiller le consommateur dans ce sens. Reste à savoir si celui-ci sera réceptif sur des produits aux prix plus élevés que ceux importés habituellement de Chine ou de Pologne.

Quelle évolution pour le marché en 2020 ?

Suite aux déconfinements qui ont déjà eu lieu dans plusieurs pays et des remontées de terrain dont il dispose, l'IPEA s'est lancé dans l'exercice de prospective pour les mois à venir. Voici trois scénarios d'évolution possible du marché :

1. Scénario report d'achat

Dans ce premier scénario, après le déconfinement, le consommateur demeure dans une ambiance de crise et reste centré sur ses besoins essentiels et limite ses déplacements principalement à son travail et l'achat de biens de première nécessité. Le meuble ne constitue pas sa priorité. Après un mois d'avril en chute libre et seulement animé par quelques ventes en ligne et un peu d'activité en click and collect pour les enseignes qui le pratiquent, le marché reste à des niveaux d'activité moitié moindre qu'en temps normal sur les mois de mai et juin. Les ventes redémarrent seulement doucement au moment des soldes reportés au 15 juillet mais les performances mensuelles demeurent fortement négatives jusqu'en septembre et octobre qui voient l'activité revenir à un niveau normal sous l'impact des déménagements liés aux changements de lieu de travail et à l'installation des étudiants. La chaîne d'approvisionnement en provenance de Chine se remet lentement en place et les ruptures de stocks se poursuivent. Le made in France ne devient pas la norme pour des raisons de prix trop élevés et d'arbitrages des consommateurs défavorables au meuble. Le marché fini l'année en faible croissance sur les deux derniers mois, la période étant peu propice à l'achat de meubles.

Bilan de l'année 2020 : -24,3%

2. Scénario cocooning

Les restrictions de déplacement à l'étranger restent fortes et les Français décident de rester en France ou chez eux. Pendant la période de confinement, les Français ont « retrouvé » leur logement avec ses avantages mais aussi ses inconvénients. Pour nombre d'entre eux, avant la période de confinement la maison était devenue un lieu de passage et cette « immobilisation au sein du foyer » a révélé de nombreux manques d'aménagements ou la prise de conscience que certains meubles n'étaient plus adaptés : literie trop ancienne, canapé usé, table trop petite, cuisine peu pratique, manque d'espace pour faire du sport, désir d'une réorganisation de « l'espace télé » etc...

Dans ce second scénario, les ventes repartent donc plus rapidement que dans le précédent et l'activité retrouve un rythme normal dès le mois de juin. Les soldes qui ont été reportés mi-juillet se traduisent par des croissances des ventes de près de 10% durant les mois de juillet et août. Les Français retournent acheter des meubles d'équipement suite aux déménagements

qui reprennent (30% des achats de meubles), au besoin de réaménagement essentiel découvert par le confinement (espace télétravail, espace de travail pour les enfants, organisation de la cuisine, etc...). Durant l'été, le « rester chez soi » est majoritaire pour bricoler, réaménager sa maison et son jardin/balcon pour ceux qui en possèdent.

A la rentrée, toujours l'effet des déménagements accompagné par une volonté de rendre sa maison plus confortable et fonctionnelle, avec en tête, le retour possible du confinement durant l'hiver maintiennent une croissance soutenue sur le marché.

Bilan de l'année 2020 : -10,9%

3. Scénario déconsommation

Le COVID19 provoque une crise économique et sociale sans précédent. Avec la montée du chômage dès l'été, les pertes d'activité d'auto-entrepreneurs et de professions libérales, la fermeture de nombreux commerces indépendants, de magasins franchisés et de magasins de chaînes intégrées, la France entre dans une crise brutale. Le marché du meuble reste à des niveaux d'activité inférieurs de plus de moitié à ceux qui étaient les siens en 2019 jusqu'en juin. La situation s'améliore quelque peu en juillet et août mais le recul est encore de 10% sur les quatre derniers mois de l'année.

Les arbitrages se font en défaveur du meuble car le consommateur reporte tous les achats non-essentiels et constitue une épargne de précaution. A cela s'ajoute la perte de pouvoir d'achat des Français ayant placé une partie de leurs économies en bourse et qui attendront une remontée des cours pour liquider leurs actions sans trop de pertes. Loisirs et mobilité accaparent le budget des ménages qui cherchent, en dehors du repli budgétaire, une évasion pour supporter cette longue crise.

Bilan de l'année 2020 : -30,1%

Un peu de lecture pour aller plus loin :

Interview de Philippe MOATI – L'OBSOCO

<https://www.franceculture.fr/societe/consommation-le-covid-19-accentue-des-clivages-qui-laissent-presager-des-troubles-sociaux-a-venir>

Dominique STRAUSS KAHN – Politique Internationale

<http://www.slate.fr/story/189339/economie-politique-coronavirus-covid-19-pandemie-analyse-dominique-strauss-kahn-crise-economique-democratie>

L'après crise par Cetelem

<https://www.echangeur.fr/lapres-crise-covid19-4-scenarios-du-futur-de-la-consommation-et-du-commerce/>

Nouvelle Etude IPEA literie



L'édition 2020 de l'étude literie de l'IPEA est déjà disponible

Pour vous offrir un aperçu complet du secteur de la literie en France de 2017 à 2019, l'IPEA vous propose une analyse globale sur :

- ✓ **Les matelas**
- ✓ **Les sommiers**
- ✓ **Les compléments de literie (surmatelas, dossierets et têtes de lit, pieds de lit...)**

POUR TELECHARGER LE SOMMAIRE ET LE BON DE COMMANDE :

<http://www.ipea.fr/fr/actualités/le-marché-de-la-literie-en-france-2017-2019>

Le Meubloscope 2020 toujours disponible !



- Découvrez comment ont progressé les segments produits et les circuits en 2019
 - Quelles sont les tendances pour l'année à venir ?
- Toutes les clés pour comprendre le marché sont dans l'édition 2020 du Meubloscope

POUR TELECHARGER LE SOMMAIRE ET LE BON DE COMMANDE :

<http://www.ipea.fr/fr/actualités/meubloscope-2020>