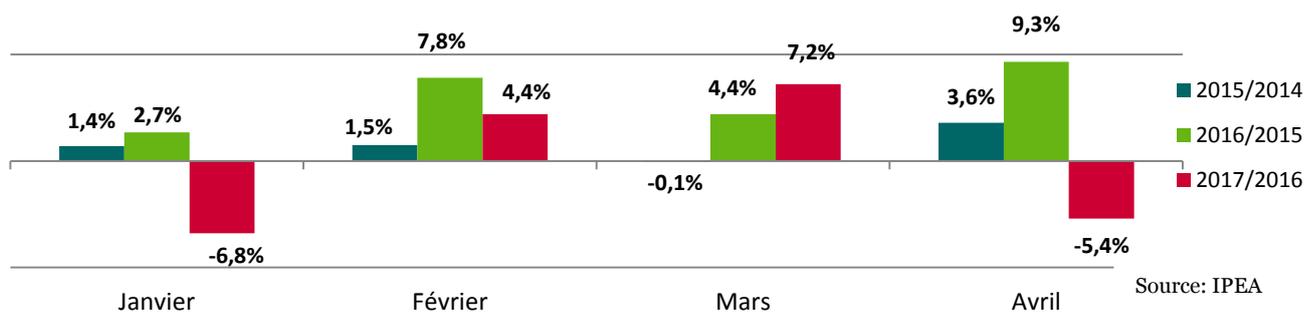


### Le mois d'avril en bref...

Evolution du marché domestique avril 2017/avril 2016	<b>-5,4%</b>
Evolution du cumul à fin avril 2017/2016	<b>-0,6%</b>
Incidence du résultat d'avril sur le cumul	<b>-1,5pt</b>

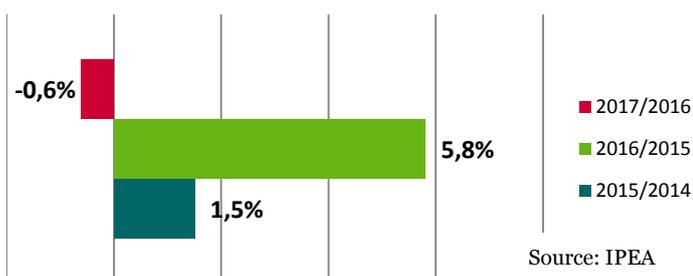
### Recul d'activité en avril

#### Evolution valeur du marché domestique m / m - 12



C'est sans surprise au vu de la performance d'avril 2016 que le marché du meuble s'inscrit en recul sur le mois d'avril 2017 avec un repli de **5,4%** qui met en évidence des résultats assez erratiques sur notre marché depuis le début de l'année d'un mois à l'autre, mais aussi d'une enseigne à l'autre. Si les spécialistes cuisine réalisent encore de belles performances pour certains d'entre eux, ce n'est pas le cas des enseignes de l'ameublement milieu de gamme, voire de la grande distribution ameublement qui affiche des résultats en deçà de ses standards habituels sur ce mois d'avril et plus généralement sur ce début d'année.

#### Evolution IMC valeur en cumul 4 mois



En cumul, le résultat du mois d'avril fait repasser le marché sous la ligne de flottaison avec un recul d'activité de **0,6%** sur les quatre premiers mois. Ce repli de consommation est toutefois généralisé comme le montrent les chiffres de l'Insee via une consommation des ménages en recul de 0,4% sur le 1<sup>er</sup> trimestre 2017. Malgré un référentiel 2016 beaucoup plus faible (-3,7%), difficile d'imaginer une franche reprise des ventes sur le mois de mai dont l'activité est plutôt en creux depuis 2013 et oscille entre recul et stagnation des ventes sur les quatre dernières années.

Depuis quelques mois maintenant, de nombreux acteurs de la vente en ligne ont fait de l'équipement de la maison et du mobilier un de leurs axes stratégiques majeurs, bien conscients que le potentiel de développement des ventes en ligne pour ces produits est important. D'autant plus que l'achat sur Internet prend maintenant de plus en plus de place dans la consommation des Français comme le montrent les résultats d'une étude RetailMeNot menée en janvier 2017 dans onze pays européens (Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni, Suède et Suisse).

*Cette étude et les résultats présentés ici portent sur les ventes de détail, hors services (billets, vacances, assurances etc...) et automobile.*

**56 milliards d'euros**, c'est selon cette étude ce que représenteront les ventes de détail en ligne en France en 2018. Toujours selon cette étude, en 2016, la France représentait le troisième marché européen avec près de 43 milliards d'euros derrière l'Allemagne (63 milliards) et le Royaume-Uni (70 milliards). Les ventes en Espagne (12 milliards) et en Italie (9 milliards) arrivaient loin derrière.

**10%**, c'est la part que devrait peser le e-commerce dans les ventes de détail en France en 2017, suite à une croissance des ventes estimée à 14% sur l'exercice. C'est là encore moins que le Royaume-Uni où la part atteindrait presque les 18% et que l'Allemagne où elle serait de 15% mais cela reste plus que la moyenne des onze pays interrogés qui se situe juste en dessous des 9%.

**61 €**, soit le panier moyen estimé des ménages acheteurs en ligne français pour 2017 et ces derniers réaliseraient en moyenne 19 achats par an. Le panier moyen des ménages français est inférieur à celui des onze pays interrogés (68€). Par contre, les consommateurs français réalisent dans l'année un peu plus de transactions (19 en France contre 15 sur la moyenne des onze pays). C'est en Suisse (101 €) et en Autriche (83 €) que l'on trouve les paniers moyens les plus élevés.

**17,5 millions**, c'est la prévision du nombre d'acheteurs sur mobile (smartphone ou tablette) en 2017 en France, soit 42% des consommateurs en ligne. La prévision de dépenses d'un ménage acheteur français sur mobile est de 759 € en 2017, ce qui le place au-dessus de la moyenne des onze pays sondés qui est de 641 €. Les Français qui achètent via un dispositif mobile effectueraient selon l'étude environ 15 transactions dans l'année pour à chaque fois un panier moyen légèrement supérieur à 50 €.

Les français effectueraient ainsi au global 14% de leurs dépenses sur tablette, 13% sur smartphone et 73% sur un ordinateur de bureau.

C'est en Allemagne que le nombre d'acheteurs sur mobile est le plus important (31,4 millions estimés en 2017, soit 65% des acheteurs en ligne) et en Grande Bretagne que les dépenses sur mobile sont les plus importantes (1105 € estimés par consommateur pour 2017).

IPEA

Le Rembourré - Canapés, fauteuils, banquettes

Mai 2017



Avec 24,7 % de la valeur du marché du meuble, les ventes de canapés, fauteuils et banquettes rivalisent avec la cuisine qui vient de les dépasser et restent loin derrière celles du meublant.

Cette nouvelle étude IPEA forte de ses **1.484 observations** d'achats auprès des Français acheteurs vous livre une analyse détaillée des ventes :

- par **typologies** de produits
- par **circuits** de distribution
- par **profils** de consommateurs

#### Plusieurs circuits de distribution :

- Grande distribution ameublement
- Ameublement milieu de gamme
- Ameublement haut de gamme
- Spécialistes salon
- Autres enseignes spécialisées

[Bon de commande](#)

L'approche des prix moyens montre de réels **mouvements de fond** sur ce marché où la concurrence *grande distribution vs spécialistes et pure-players* est loin de créer de la valeur au final...

contrairement à ce qui se passe sur la marché de la cuisine tandis que la dynamique « tissus » et l'évolution de la fonction relax bousculent certains acteurs.

Cette étude est aussi l'**opportunité** de faire un point sur cette famille de produit et le e-commerce en termes de « notoriété spontanée site marchand » sur le canapé.

Pour tout complément d'information veuillez contacter [comptabilite@ipea.fr](mailto:comptabilite@ipea.fr)

**TARIF : 1 200 € HT**



## **EDITION 2017 IPEA DISPONIBLE À PARTIR DU 17 AVRIL 2017**

Pour vous offrir un aperçu complet de la famille literie de 2014 à 2016, l'IPEA vous propose **une analyse globale** sur :

- les matelas analysés selon 3 tailles (hors bébé)
- les sommiers analysés selon 2 tailles (hors bébé)
- et les compléments literie (surmatelas, dossierets et têtes de lit, pieds de lit)

**DONNÉES EN VALEURS, VOLUMES, PRIX MOYENS,  
ÉVOLUTIONS, STRUCTURES DE VENTE, POIDS  
ET ÉVOLUTIONS DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION**