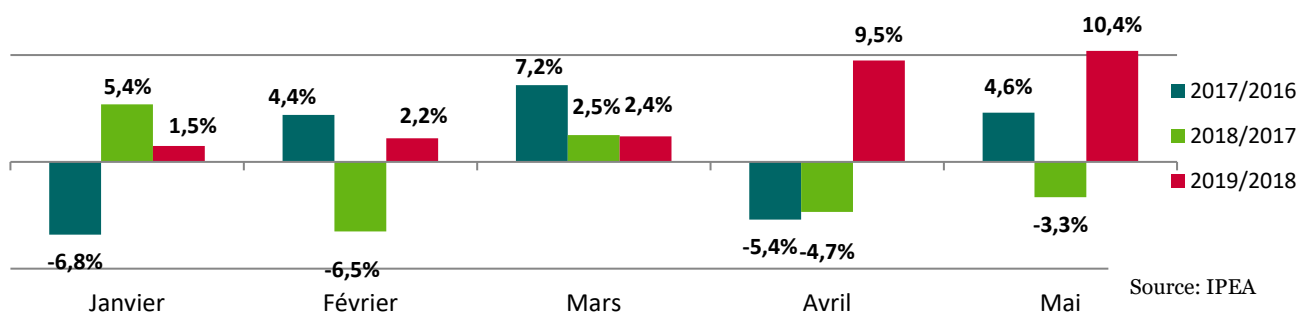


Le mois de mai en bref...

Evolution du marché domestique mai 2019/mai 2018	+10,4 %
Evolution du cumul à fin mai 2019/2018	+4,8 %
Incidence du résultat de mai sur le cumul	+1,1 pt
Croissance du cumul marché hors cuisine et literie	+3,5 %

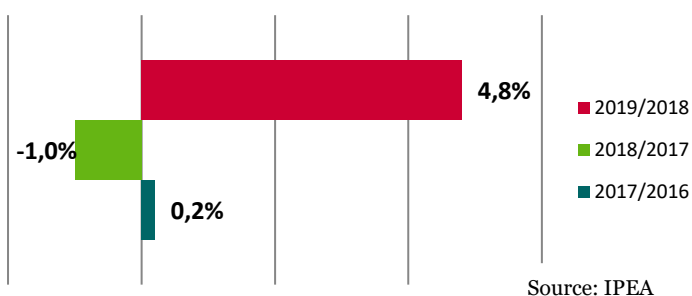
La croissance se poursuit en mai

Evolution valeur du marché domestique m / m – 12



Si les premiers échos des premiers jours de mai faisaient état d'un marché plus calme, il n'en aura au final rien été. Le marché du meuble poursuit ainsi sa croissance en mai à un rythme soutenu et voit ses ventes progresser de 10,4%. Ajoutés aux 9,5% du mois précédent, le bimestre avril-mai signe une performance à +9,9% ce qui rattrape largement le recul enregistré l'année précédente où l'activité sur le bimestre s'était contractée de 4,0%. A quelques exceptions près, la majorité des principaux acteurs du marché maintient le rythme et enregistre à nouveau de belles performances sur le mois avec pour certains encore des croissances à deux chiffres après celles du mois d'avril.

Evolution IMC valeur en cumul 5 mois



Le cumul annuel progresse encore également pour atterrir à +4,8% sur cinq mois. Il faut remonter à l'année 2007 (+5,4%) pour observer une performance supérieure qui s'était soldée en fin d'année par une croissance du marché de 7,3%. Le deuxième semestre 2018 ayant enregistré un recul des ventes de 4,6%, les risques de forte chute de l'activité sur les six derniers mois de l'année apparaissent limités. Au vu des cinq premiers mois, il est donc possible d'imaginer un marché à nouveau en croissance sur l'ensemble de l'exercice 2019.

La fin du mois d'avril aura été marquée par la troisième édition des French Days après celles du printemps et de l'automne 2018. L'opération lancée en avril 2018 par six e-commerçants français majeurs (Boulangier, Cdiscount, Fnac-Darty, La Redoute, Rue du commerce et ShowroomPrivé) avait pour but de redynamiser une période commercialement creuse mais aussi de concurrencer Amazon et son Black Friday. Une étude menée par Fox intelligence sur un certain nombre d'acteurs participants (Amazon, Boulangier, Cdiscount, Darty, Fnac, La Redoute, Priceminister-Rakuten, Rue du commerce, Showroomprivé et Sarenza) fait état d'un bilan mitigé pour un mouvement qui peine à prendre véritablement son envol, surtout si on le compare au Black Friday.

+20%, c'est selon Fox intelligence la croissance des ventes des 10 enseignes observées au cours des French Days du printemps 2019 par rapport à la normale, soit la même progression que celle enregistrée lors de l'édition de l'automne 2018. C'est toutefois deux fois moins que la première édition du printemps 2018 où les ventes avaient augmenté de presque 40%. Et si l'on compare à la dernière édition du Black Friday, les résultats sont sans appel puisque sur la journée du vendredi les ventes avaient été multipliées par cinq. En termes de participation, au global, ce sont près de 200 sites marchands qui ont participé en plus des six enseignes fondatrices, soit une participation équivalente à celle de la première édition, pour une progression globale des ventes de l'ordre de 18% sur l'ensemble des participants.

22%, c'est le pourcentage d'articles affichés en promotion sur les 10 sites étudiés, soit une part en baisse de deux points par rapport à l'édition du printemps dernier (24%) et de un point par rapport à l'automne 2018 (23%), mais aussi de 12 points inférieure à la précédente édition du Black Friday (36%), ce qui peut expliquer en grande partie les résultats observés, les enseignes n'ayant pas joué le jeu de la promotion autant qu'elles auraient pu ou dû le faire.

23%, soit la part des ventes liées à la cuisine et la maison durant ces French Days sur la base du panel d'enseignes suivies. Ces produits constituent la deuxième famille de produits consommés derrière les produits high-tech qui ont représenté 32% des ventes. On notera toutefois que cette répartition ne change que très peu entre les French Days et le reste de l'année puisque les produits high tech représentaient 30% des ventes en 2018 et les produits pour la maison et la cuisine 22% des ventes. Cette période de promotion n'aura donc été que légèrement bénéficiaire pour les produits maison qui n'ont vu leur part de marché ne progresser que d'un point.

45% des clients ayant participé aux deux éditions précédentes ont également participé à cette dernière édition pour les acteurs concernés, ce qui démontre une certaine fidélité à l'opération même si les montants dépensés ne sont pas faramineux avec une progression de seulement 15% des dépenses des clients ayant participé aux french Days (115€ dépensés en moyenne) par rapport au reste des consommateurs (99€ dépensés en moyenne).