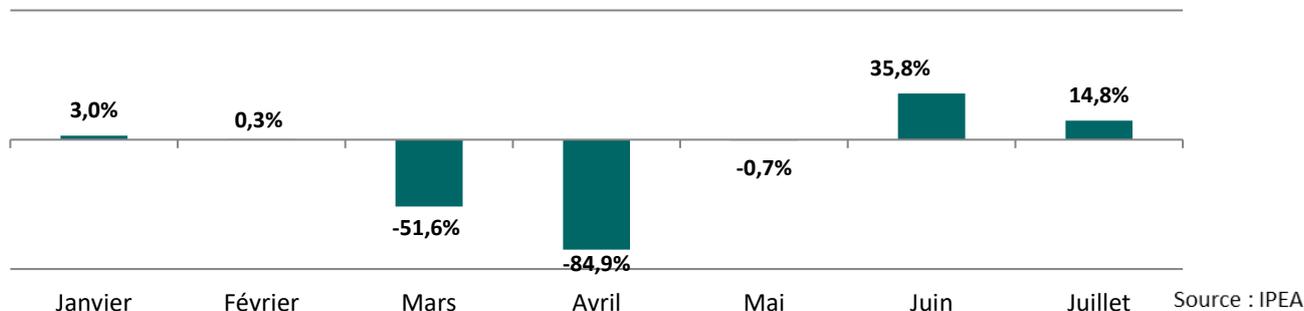


## Le mois de juillet en bref...

Evolution du marché juil. 2020/juil. 2019	<b>+14,8 %</b>
Evolution du cumul à fin juillet 2020/2019	<b>-12,6 %</b>
Incidence du résultat de juillet sur le cumul	<b>+5,1 pts</b>

## La croissance se poursuit en juillet

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



Le marché du meuble continue sa progression en juillet avec une croissance de ses ventes de **14,8%**. Le phénomène de rattrapage entamé dès la réouverture des magasins se poursuit mais commence doucement à s'estomper. L'arrivée des vacances d'été a ralenti la dynamique du mois de juin même si de nombreux Français ne sont pas partis en vacances. On notera également que les faibles performances des soldes d'été n'ont pas non plus permis de maintenir la fréquentation à son niveau de la fin du premier semestre.

La performance enregistrée par le marché au mois de juillet reste néanmoins intéressante dans l'optique de combler le déficit des premiers mois mais on note un début de retour à la normale pour certaines enseignes qui rentrent déjà dans le rang. Ainsi, si la croissance était au rendez-vous pour quasiment tout le monde en juin, les résultats sont plus disparates en juillet et on note des écarts au sein des circuits de distribution, les croissances à deux chiffres pour certains acteurs côtoient des progressions plus modérées voire des reculs d'activité pour d'autres qui sont revenus sur la tendance qui était la leur avant la crise du Covid et le confinement. Sans surprise, la cuisine et les spécialistes cuisine enregistrent les meilleurs résultats du marché avec des croissances à deux chiffres pour la majorité des leaders du segment.

En ce qui concerne le cumul marché, celui-ci se redresse encore pour atterrir à **-12,6%** à fin juillet. Si la performance globale s'améliore rapidement, un retour à l'équilibre d'ici la fin de l'année semble peu probable et nécessiterait pour les cinq mois qui viennent une croissance moyenne mensuelle de l'ordre de 18%.

Comme nous l'avons déjà évoqué dans notre précédente note, le retour des consommateurs en magasin de manière aussi rapide aura été une surprise pour bon nombre d'acteurs du marché du meuble. Si un phénomène de rattrapage était espéré, personne ne pensait que celui-ci serait aussi rapide. Une enquête Mood-media au niveau international, réalisée par Censuswide auprès de 8 000 consommateurs au Royaume-Uni, en Chine, aux Etats-Unis et en France, montre ainsi que les Français sont parmi les plus confiants en ce qui concerne le retour en magasin.

**49%**, soit la part des consommateurs interrogés qui pensent qu'ils pourraient être contaminés par le Covid 19 en magasin. On notera toutefois que près de 80% des consommateurs se sentent à l'aise et rassurés par les nouvelles mesures sanitaires mises en place dans les points de vente. Les clients américains apparaissent comme les plus inquiets avec 60% d'entre eux qui redoutent la contamination en magasin, les Français apparaissent pour leur part comme les plus sereins avec seulement 39% des consommateurs interrogés qui redoutent la contamination en point de vente.

**77%**, c'est la part des Français qui déclarent au cours de cette enquête fréquenter à nouveau les commerces jugés comme « non essentiels », si cette proportion monte à 81% chez les consommateurs chinois, elle retombe à 60% chez les consommateurs américains et à 50% chez les Britanniques. On notera aussi que, selon cette étude, sur les quatre pays interrogés, les consommateurs français sont ceux qui se sont le moins tournés vers la vente en ligne avec seulement un tiers des consommateurs qui auraient abattu la carte Internet.

**77%**, c'est aussi la part des consommateurs français qui se montrent confiants dans les mesures sanitaires mises en place en magasin. 35% des consommateurs français se disent même très confiants contre seulement 30% sur la moyenne des quatre pays. Comme dans les autres pays, en France, c'est aussi le port du masque pour clients et vendeurs qui est considéré comme la mesure la plus importante et rassurante dans les points de vente.

Si les consommateurs Français répondent présents dans les magasins, les dépenses ne sont toutefois pas forcément au rendez-vous.

**36%**, c'est selon l'enquête la part des consommateurs français qui dépensent moins dans les magasins depuis leur réouverture. 51% dépensent le même montant alors que seulement 13% dépenseraient plus pour compenser le confinement, ce qui place la France en dernière position des pays interrogés puisque cette part monte à 22% sur la moyenne des quatre pays. On notera également que 63% des Français passent moins de temps en magasin alors que seulement 30% y passent le même temps qu'avant, ce qui est toutefois mieux que la moyenne des autres pays où ces parts s'élèvent à plus de 70% pour la première et à moins de 20% pour la seconde..

**21%**, c'est la part des consommateurs Français qui pensent que leurs habitudes d'achat reviendront à la normale d'ici la fin de l'année 2020. 23% misent pour leur part sur l'été 2021 alors que 15% penchent plutôt pour la fin de l'année 2021. 10% des personnes interrogés sur les quatre pays estiment toutefois que leurs habitudes ne reviendront jamais à la normale.

### Et n'oubliez pas les nouvelles études IPEA

Face à une situation exceptionnelle, l'équipe de l'IPEA a tenu à se mobiliser pour fournir aux professionnels une analyse détaillée des achats, des acheteurs et des perspectives des marchés de l'ameublement pour 2020.

Ces études font ainsi le point sur les cinq familles majeures du meuble :

- ✓ Le meublant
- ✓ Le rembourré
- ✓ La cuisine intégrée
- ✓ La literie
- ✓ La salle de bains

Pour chaque famille, vous trouverez :

Un bilan détaillé du marché 2019: Valeur de marché, circuits de distribution, descriptif des produits achetés et les principales caractéristiques des consommateurs...

Les intentions d'achat des Français d'ici la fin de l'année.

Des scénarios d'évolution possible du marché du meuble et de chacune des familles sur l'ensemble de l'année.



## 5 ÉTUDES FAMILLE

### SOMMAIRE-TYPE

#### 1. MÉTHODOLOGIE

- :: Périmètre de l'étude
- :: Méthodologie de l'étude (6 000 ménages représentatifs de la population française interrogés entre le 18 mai et le 3 juin)

#### 2. SYNTHÈSE DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DU DOSSIER

#### 3. POINT MARCHÉ

- :: Valeur du marché global en 2018 et 2019
- :: Valeur de la famille et poids sur le marché

#### 4. POINT FAMILLE

- :: Tendances de la famille sur les dernières années
- :: Budget moyen
- :: Principaux produits vendus
- :: Nombre de ménages acheteurs
- :: Répartition des ventes par circuits de distribution
- :: Les caractéristiques des produits (style, matériaux etc...)

#### 5. LES INTENTIONS D'ACHAT

- :: Intentions d'achat à fin août et à fin d'année pour chaque famille
- :: Mise à jour mensuelle des intentions d'achats par familles avec distinction entre magasins/internet et neuf/occasion

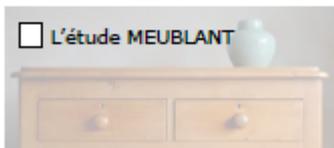
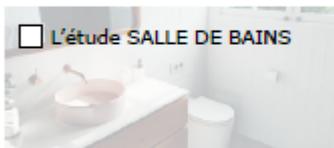
#### 6. LES SCÉNARIOS D'ÉVOLUTION POSSIBLES

- :: Les 3 scénarios d'évolution de la famille et du global meuble d'ici fin 2020
- :: Mise à jour mensuelle des scénarios « global » et par « familles »

**BON DE COMMANDE AU VERSO**

## BON DE COMMANDE

### OUI, JE COMMANDE



### TARIFS

- 1 ÉTUDE** comprenant les mises à jour mensuelles des prévisions 2 400 € HT • 2 880 € TTC
- 2 ÉTUDES** comprenant les mises à jour mensuelles des prévisions 4 500 € HT • 5 400 € TTC
- LES 5 ÉTUDES** comprenant les mises à jour mensuelles des prévisions 10 000 € HT • 12 000 € TTC

### VOS COORDONNÉES

M.  Mme  Mlle

Prénom

Nom

Fonction

Société

Activité de l'entreprise

N° Siret (obligatoire)

Adresse

Code postal

Ville

Tél.

Fax

E-mail

### DATE / CACHET / SIGNATURE

Retournez ce bulletin accompagné  
de votre règlement à :

INSTITUT DE PROSPECTIVE ET  
D'ÉTUDES DE L'AMEUBLEMENT  
29 rue Censier  
F-75005 Paris / France  
T. +33 1/09 53 45 02 85  
info@ipea.fr  
[www.ipea.fr](http://www.ipea.fr)

APE 7320Z  
SIRET 317 354 272 000 47  
NID CEE FR 683 173 542 72  
IBAN FR76 3005 6002 6902 6900 0096 608  
BIC CCFRFRPP