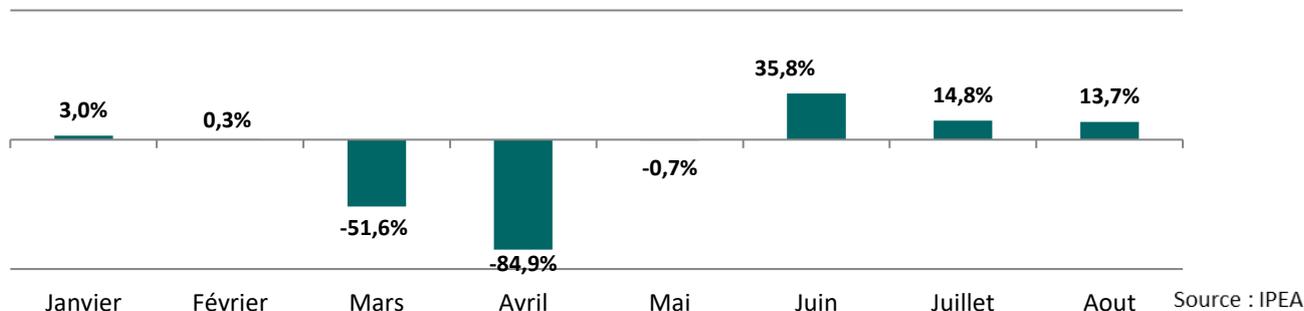


Le mois d'août en bref...

Evolution du marché août. 2020/août. 2019	+13,7 %
Evolution du cumul à fin août 2020/2019	- 9,4 %
Incidence du résultat d'août sur le cumul	+3,2 pts

La croissance se maintient en août

Evolution marché du meuble domestique m / m - 12



Encore un très bon résultat pour le marché au mois d'août. Les ventes progressent de **13,7%**, ce qui permet de continuer à combler petit à petit le déficit lié au confinement même s'il paraît peu probable maintenant qu'il soit résorbé en totalité d'ici la fin de l'année, si ce n'est pour certaines enseignes qui profitent des difficultés de la concurrence pour développer leurs ventes ou de certains spécialistes qui peuvent compter sur une fréquentation soutenue sur des produits qui séduisent le consommateur. C'est par exemple le cas des spécialistes cuisine qui pour bon nombre d'entre eux parviendront à l'équilibre et même sans doute à progresser, une légère croissance étant déjà d'actualité pour certains.

Le résultat du mois d'août a un effet positif sur le cumul annuel qui continue de se redresser pour se stabiliser à **-9,4%** sur les huit premiers mois. Le déficit du marché repasse au-dessus de la barre des 10% de recul un peu plus de trois mois après la reprise de l'activité en magasin.

Si la croissance parvient à se maintenir en août au même niveau que juillet, attention aux arbitrages des ménages pour les semaines qui viennent alors que les périodes de promotions vont se succéder, notamment en ligne. Après les French Days à la fin du mois de septembre, se succéderont ensuite les Prime Days début octobre pour les consommateurs Amazon prime puis la nouveauté de 2020, le nouvel événement d'Amazon, les Early Black Friday du 26 octobre au 19 novembre avant le Black Friday le 27 novembre mais qui, comme l'année dernière, pourrait bien débuter dès la semaine précédente. Cette période sera ensuite clôturée le 30 novembre par le Cyber Monday. Le consommateur va donc être énormément sollicité dans les semaines qui viennent et il devra choisir ses dépenses.

Si la croissance se maintient à un niveau élevé en août sur le marché du meuble, certains signes de ralentissement se font déjà sentir pour certaines enseignes et magasins indépendants qui voient leur activité revenir à des niveaux qui sont plus dans leurs normes habituelles. Faut-il y voir les prémices d'un retour à la normale de la consommation des ménages ? Après plusieurs semaines d'euphorie où les Français ont profité de la réouverture des magasins autant dans l'équipement de la maison que dans d'autres secteurs, faut-il s'attendre maintenant à une mise en retrait du consommateur qui va rentrer dans une phase plus attentiste ? C'est en tout cas ce que laissent penser certaines études publiées récemment.

Après un premier signal négatif lancé par les performances plus que moyennes des soldes d'été, une étude réalisée par la société de logiciels marketing Emarys (1 000 personnes interrogées en France, 2 000 aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne) montre que le Black Friday pourrait suivre un chemin similaire. Ainsi, selon cette étude, seulement **10,8%** des Français déclarent qu'ils se rendront en magasin à l'occasion du Black Friday, cette proportion monte à 13% chez les Britanniques mais redescend à 4% chez les Américains. Au total, ce sont **59,5%** des Français qui expriment leur volonté de ne pas participer à cette édition 2020 du Black Friday, que ce soit en ligne ou en magasin. On notera toutefois qu'en cas de promotion fortement attractive 21,2% des Français pourraient changer d'avis et quand même pousser la porte d'un point de vente.

Une étude menée par le Groupe Ernst & Young Global limited pour la nouvelle édition de son baromètre Future Consumer Index (enquête effectuée auprès d'un panel représentatif de 1 000 Français tous les mois d'avril à juillet) table également pour sa part sur une baisse de la consommation qui pourrait être durable.

56%, c'est selon l'étude la part des Français qui annoncent qu'ils vont être maintenant plus attentifs à leurs dépenses. Face à une situation sanitaire et économique qui risque de durer dans le temps, ils sont également 54% à déclarer chercher à économiser. Le meuble qui n'est pas considéré par le consommateur comme étant un produit indispensable ou de première nécessité pourrait faire les fruits de cette modification de comportement.

56%, c'est également la part des Français qui déclarent fréquenter moins les magasins et près de la moitié d'entre eux ont pour objectif de diminuer la fréquence de leurs visites en points de vente. Cela devrait profiter au drive, 27% des Français prévoient de l'utiliser plus souvent, ils sont également 23% à souhaiter faire appel à la livraison à domicile. On notera que 6% d'entre eux anticipent des coupes budgétaires importantes dans leurs dépenses.

Cette volonté de réduire ses dépenses pourrait toucher principalement les marques nationales, **43%** des Français se disent ainsi prêts à délaisser les marques nationales au profit de marques régionales ou innovantes. Cette étude met également en avant que 42% des consommateurs désirent consommer des produits locaux, que 25% souhaitent des produits éthiques et 22% des produits qui soient synonymes de développement durable.

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

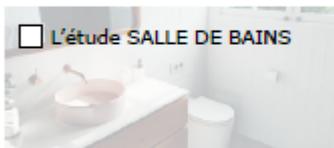
6. LES SCÉNARIOS D'ÉVOLUTION POSSIBLES

- :: 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

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