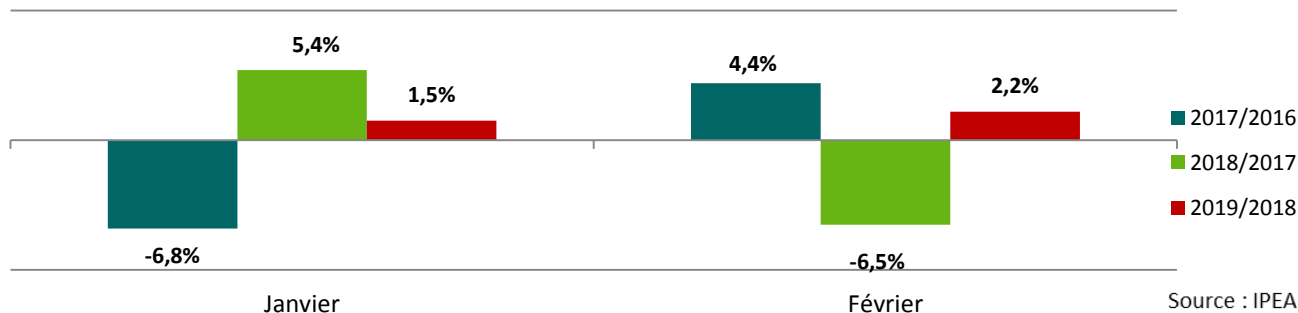


Le mois de février en bref...

Evolution du marché février 2019/février 2018	+2,2 %
Evolution du cumul à fin février 2019/2018	+1,8 %
Incidence du résultat de février sur le cumul	+0,3pt

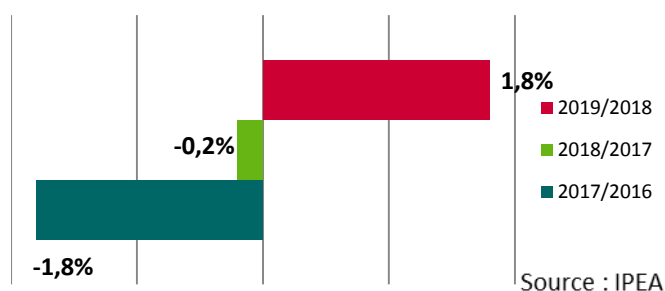
La croissance se poursuit en février

Evolution marché du meuble domestique m / m - 12



L'année débute bien pour le marché du meuble qui enregistre un deuxième mois consécutif en croissance avec une hausse de son activité de **2,2%** pour le mois de février. C'est la première fois depuis le troisième trimestre 2017 que le marché enregistre deux mois de suite en progression. Si ces deux résultats positifs offrent une bouffée d'air au marché, qui restait sur six derniers mois 2018 en recul, il est encore un peu tôt pour parler de reprise. Ces performances sont certes encourageantes mais concernent le premier mois des soldes - avec sans doute de forts reports d'achats sur ce mois à la suite du mouvement plus suivi des « gilets jaunes » sur la fin 2018 - et un mois de février qui restait sur un fort recul d'activité en 2018. De plus, sur les premiers mois de l'année, certains éléments qui soutiennent le marché comme la confiance des ménages, leur volonté d'effectuer des achats importants ou la construction neuve restent mal orientés.

Evolution valeur en cumul 2 mois



Ainsi, le contexte macro-économique et social ne plaide pas encore pour une reprise forte et durable du marché. Ce dernier affiche toutefois sur les deux premiers mois de l'année une croissance de **+1,8%**. C'est la première fois que le marché s'affiche en croissance sur les deux premiers mois de l'année depuis 2016 (+4,9%). Les spécialistes cuisine et la cuisine constituent toujours les moteurs du marché alors que la majorité des circuits reprennent des couleurs sur le bimestre, à l'exception toutefois de l'ameublement milieu haut de gamme.

Comme tous les ans, pour sa nouvelle édition, l'observatoire Cétélem est parti interroger les consommateurs européens*. Cette année le thème était la consommation locale et responsable. De cette étude ressortent quelques résultats intéressants :

1 Français sur deux déclare privilégier la production nationale pour ses achats. C'est aussi la proportion des Français qui estiment qu'encourager la consommation locale est une priorité. Pour 44% des Français interrogés, consommer des produits fabriqués sur le territoire est un acte en faveur de l'environnement. Pour 25% d'entre eux, c'est un objectif qu'ils se fixent alors qu'ils sont autant à considérer également que c'est un acte patriotique ou un devoir.

36%, soit la part des Français interrogés pour cette enquête qui estiment qu'il est possible de trouver en magasin des produits locaux en ce qui concerne l'ameublement et la décoration. Cette part tombe à 21% concernant les produits high-tech et technologiques et à 30% en ce qui concerne le textile. Elle monte par contre à 41% en ce qui concerne l'hygiène et la beauté et à 91% en ce qui concerne l'alimentaire.

45%, c'est la part des Français qui ont répondu qu'ils privilégiaient « systématiquement » ou « souvent » des produits fabriqués dans leur pays en ce qui concerne leurs achats d'équipement de la maison (meuble, décoration, électroménager...). Si ce résultat semble encourageant pour l'industrie française, attention à ce que cela ne soit pas juste un effet d'annonce de la part de consommateurs souhaitant se donner bonne conscience en répondant à l'enquête. En effet, au moins en ce qui concerne le meuble, pour lequel l'Ipea mène régulièrement des enquêtes consommateurs, l'origine des produits ou la fabrication écoresponsable arrivent régulièrement en queue de classement en ce qui concerne les critères d'achat des ménages pour leur mobilier. Concernant les autres produits le recours régulier ou systématique à la production locale est de 50% pour l'automobile, 61% pour l'hygiène beauté, 83% pour l'alimentaire. Il n'est par contre que de 40% pour le textile et 25% pour les produits high-tech.

2 sur 3, soit la part des consommateurs européens interrogés qui seraient prêts à payer plus pour des produits de fabrication locale. Parmi eux, 58% se déclarent prêts à payer entre 5% et 10% supplémentaires pour un produit de fabrication locale. Si 7% sont partants pour payer plus de 10% supplémentaires, 35% ne se déclarent prêts qu'à payer entre 0% et 5% en plus.

70%, c'est la part des Européens interrogés qui citent le prix comme premier critère d'achat pour leurs produits d'équipement de la maison. Si une volonté de consommer local existe, les consommateurs restent toutefois très pragmatiques et citent le prix, la qualité et le style comme les trois critères prépondérants à leurs achats de produits d'équipement de la maison. La composition du produit n'arrive qu'en quatrième position, la provenance et l'impact environnemental en sixième et septième position.

*Terrain d'enquête mené par Harris Interactive du 27 novembre 2018 au 10 décembre 2018 auprès d'un échantillon de 13 800 individus de 18 à 75 ans sur la base d'un échantillon national représentatif pour chaque pays. Terrain mené dans 17 pays : France, Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Danemark, Espagne, Hongrie, Italie, Norvège, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède. 800 individus par pays sauf France, 1000 interviews.

Nouvelle Etude IPEA rangement



Les pièces de destination, les produits achetés

Le marché du mobilier de rangement pèse pour presque deux milliards d'euros dans les dépenses de meubles des Français.

Cette étude fait un point complet sur :

- ✓ Les produits achetés (style, couleur, matériau etc...). Quels sont les produits les plus achetés par les consommateurs français ?
- ✓ Les pièces de destination des meubles de rangement. Quels produits pour quelles pièces de la maison ? Pour quelles pièces les Français dépensent-ils le plus ? Zoom sur le salon-salle à manger, la chambre d'adulte et d'enfant.

POUR TELECHARGER LE SOMMAIRE ET LE BON DE COMMANDE :

<http://www.ipea.fr/fr/actualités/etude-meuble-de-rangement>

Nouvelle étude IPEA démographie

Focalisés sur le produit et les prix, nous oublions l'impact de la démographie sur notre marché !

L'étude menée par l'IPEA sur l'impact démographique sur le marché de la literie, à court terme, va vous interpellé, que ce soit au niveau des volumes ou de la valeur par tranches d'âges...

Equiperment ou renouvellement, les marchés vont être bousculés car des tranches d'âge entières diminuent tandis que d'autres, peu acheteuses à ce jour, explosent.

- ✓ **Situation et analyse prospective 2018-2024**
- ✓ **Impact démographique 2018-2024 pour la Literie**

POUR TELECHARGER LE SOMMAIRE ET LE BON DE COMMANDE :

<http://www.ipea.fr/fr/actualités/ameublement-le-choc-démographique>

Le Meubloscope 2019 toujours disponible !



- Découvrez comment ont progressé les segments produits et les circuits en 2018
 - Quelles sont les tendances pour l'année à venir ?
- Le Meubloscope fait également le point sur la production et le commerce extérieur français
 - Toutes les clés pour comprendre le marché sont dans l'édition 2019 du Meubloscope

POUR TELECHARGER LE SOMMAIRE ET LE BON DE COMMANDE :

<http://www.ipea.fr/fr/actualités/meubloscope-2019>